



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing viral y el proceso de ventas de Pollería El Gordito, distrito de
Casma - 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Miguel Ángel Vicuña Chámara

ASESOR

Mg. Randall Manolo Gutierrez Chilca

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

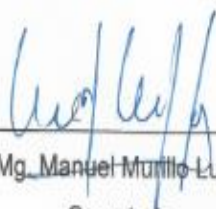
CHIMBOTE - PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO



Mg. Randall Manolo Gutierrez Chilca
Presidente



Mg. Manuel Munillo Luna
Secretario



Dra. Jaela Peña Romero
Vocal

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme alcanzar mis objetivos personales, por darme salud y las fuerzas necesarias para seguir avanzando en la vida.

A mis padres César Vicuña Calderón, Hilda Chámara Pajuelo y hermanos por apoyarme en todo momento, por sus valiosos consejos, por la constante motivación y los valores inculcados que permitieron guiarme adecuadamente y ser una persona de bien.

Una vez más a mi madre, por ser un ejemplo de perseverancia y superación, a través de sus consejos, brindándome el valor para superar cualquier obstáculo en la vida.

AGRADECIMIENTO

Especial agradecimiento a mis padres, por sus cuidados y por haber forjado la persona que soy actualmente, a su esfuerzo y dedicación. Gracias por la formación impartida, por su ejemplo de perseverancia y lucha que permitió culminar la presente investigación.

A todos mis docentes de la Universidad César Vallejo, quienes acompañaron mi formación académica desde su inicio, gracias por impartir sus conocimientos y por sus consejos que guiaron mi crecimiento personal, siempre permanecerán en mis recuerdos.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Miguel Ángel Vicuña Chámara con DNI N° 76015409, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Nuevo Chimbote, Diciembre del 2017



Miguel Ángel Vicuña Chámara

DNI: 76015409

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Presento ante ustedes la tesis titulada “Marketing viral y proceso de ventas de pollería El Gordito, Distrito de Casma - 2017” con la finalidad de analizar la aplicación del marketing viral para incrementar las ventas en la Pollería “El Gordito”. En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El Autor.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos Previos	13
1.3. Teorías Relacionadas Al Tema	16
1.4. Formulación del problema	34
1.5. Justificación del estudio	34
1.6. Hipótesis.....	35
1.7. Objetivos.....	35
II. MÉTODO	37
2.1. Diseño de la investigación	37
2.2. Operacionalización de variables.....	38
2.3. Población y muestra	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
2.5. Métodos de análisis de datos	42
2.6. Aspectos éticos	42
III. RESULTADOS.....	44
IV. DISCUSIÓN	66
V. CONCLUSIONES.....	72
VI. RECOMENDACIONES	75
VII. PROPUESTA	78
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
ANEXOS	92

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar el marketing viral y el proceso de ventas en pollería “El Gordito”, empleando un diseño no experimental, descriptivo y transversal, la muestra se conformó por 255 clientes de la pollería a quienes se aplicó dos cuestionarios para recolectar datos sobre el marketing viral y las ventas, el grado de confiabilidad obtenido fue de 0.72 y 0.55 respectivamente. Se analizaron los datos a nivel descriptivo mediante tablas de distribución de frecuencias y gráficos de barras. Se obtuvo que de 255 clientes encuestados, el 24% percibe el marketing viral como muy adecuado, mientras que para el 20% resulta muy inadecuado y el 38% de los clientes siempre son influenciados a realizar compras por medio de las redes sociales; respecto a las ventas, el 24% de los clientes perciben su desarrollo como muy adecuado, con una preventa, cierre de ventas y postventa muy adecuados de acuerdo al 24%, 40% y 26% de clientes respectivamente. Se concluyó que el marketing viral en la pollería “El Gordito” es muy adecuado y se manifiesta a través de las ventas con origen social, donde el 38% de clientes modifican su intención de compra a causa de la interacción en redes sociales y más de la tercera cuentan con los recursos necesarios para su conectividad aceptando la influencia de las redes sociales en su compra; finalmente los clientes perciben que el proceso de venta se realiza de forma adecuada en la empresa.

Palabras claves: marketing viral, ventas, redes sociales

ABSTRACT

The main objective of this research was to propose a viral marketing plan to increase the sales of poultry "El Gordito", using a non-experimental, descriptive and cross-sectional design, the sample was formed by 255 poultry customers to whom two questionnaires were applied. to collect data on viral marketing and sales, the degree of reliability obtained was 0.72 and 0.55 respectively. The descriptive level data were analyzed through frequency distribution tables and bar graphs. It was obtained that of 255 clients surveyed, 24% presented very adequate conditions to participate in the viral marketing of the company, in 18% it is inadequate, 38% of the clients are always influenced to make purchases through social networks ; Regarding sales, 24% of customers perceive their development as very suitable, with a pre-sale, close sales and after-sales very appropriate according to 24%, 40% and 26% of customers respectively. It was concluded that a viral marketing plan for poultry "El Gordito" is appropriate given the behavior and preferences of customers, where approximately the third know and use social networks and interact in them, have the necessary technical and economic resources for their connectivity and accept the influence of social networks in their purchase; Finally, customers perceive that the sales process is carried out properly in the company.

Keywords: viral marketing, sales, social networks

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En los negocios de hoy, el nivel de competencia del mercado moderno y diversos factores como la globalización, el cambio de intereses de los clientes, la tecnología y otros factores externos, han condicionado a las empresas a realizar cambios importantes en lo administrativo y operativo, por tal motivo las organizaciones necesitan identificar adecuadamente sus fortalezas y debilidades.

Una de las deficiencias encontradas comúnmente en empresas comerciales, es no contar con un conveniente análisis de ventas, ello significa que no se establecen nuevas políticas y hábitos a nivel comercial, que tienen la finalidad no solo de satisfacer a los clientes, sino también de acertar con sus necesidades y anticiparse a sus requerimientos. La importancia de las ventas reside en su relación con los clientes, y es también un elemento que permite medir el desempeño de la organización, por ello, deberían establecerse interrelaciones de la empresa y los consumidores a partir del área de ventas. Esta conexión de los clientes con las ventas de la empresa se consigue por medio del marketing, que se presenta actualmente como una herramienta indispensable para el desarrollo de las empresas.

Toda organización dentro de un mercado globalizado, requiere forzosamente contar con un Plan de Marketing Viral, dado que la Internet ha evolucionado a través de los años, representado un gran cambio en las personas respecto de su forma de comunicarse y relacionarse; este fenómeno crece cada día más por lo que ha permitido a las empresas internacionalizarse y adecuar sus productos a diferentes culturas. La web ha experimentado una transformación significativa desde su auge, hasta la realidad actual, donde se prioriza la conectividad entre usuarios por medio de las redes sociales, siendo así una perfecta vía para la exposición de marca de las empresas.

Se considera a las redes sociales como un instrumento del marketing viral para que las MYPES tengan una oportunidad en incrementar su

cartera de clientes o ganen posicionamiento en el mercado, pues es relativo lo que se invierte y sus resultados son mayores de lo esperado (Rodríguez, 2013).

De acuerdo con Sivera (2014) los últimos años, el marketing viral se ha potenciado. Se puede alcanzar una audiencia elevada por un muy bajo coste en relación con otros medios.

López (2009) encontró en Venezuela que las ventajas competitivas generadas por el Marketing digital en las pequeñas y medianas empresas en Cumaná estado Sucre, no han sido tan significativas manifestando que no les ha permitido tener una visión futurista en los negocios.

De acuerdo con Rubio (2012) en los últimos años, el Perú no ha sido ajeno al auge global de las redes sociales, siendo una actividad más en la vida cotidiana de los peruanos; puesto que las redes sociales acaparan el 90% del total de la audiencia de Internet y cuentan con 4 millones de visitantes únicos al mes. Pero todo este potencial, no es aprovechado por las empresas peruanas, un claro ejemplo de ello, surge de la investigación realizada por Rodríguez (2013), quien estudió el potencial del marketing viral en las Mypes de Chiclayo, determinando que la mayoría de ellas no tienen conocimiento del marketing viral y que no creen en el éxito de esta herramienta, que en la mayoría de los casos, es vista como muy compleja y costosa, por ello las Mypes prefieren conservar el marketing convencional.

A nivel local en la ciudad de Casma, la pollería “El Gordito” no es ajena a la preocupación constante de ampliar el nicho de mercado en que se encuentra, y sobrepasar las fronteras geográficas para dar a conocer su producto a clientes potenciales. Es evidente que Pollería “El Gordito” no está totalmente posicionada en la localidad, teniendo un nivel bajo de ventas en comparación con otros negocios del mismo rubro, puesto que la empresa no ha desarrollado ninguna campaña publicitaria para

dar a conocer su marca o fidelizar clientes, siendo el motivo principal la falta de presupuesto para aplicar el marketing convencional.

Es por ello que se plantea una propuesta de un Plan de marketing viral en la empresa, aprovechando sus características de bajo costo y velocidad de propagación por la web, de esta manera dar a conocer la marca en mercados, que hoy en día no son explotados a fin de cuantificar su efecto en las ventas de la pollería.

1.2. Trabajos Previos

A Nivel Internacional

Título: Análisis e Venta y Promociones en Artículos de Alimentación en Establecimientos de Menudeo.

Autor: Corral Echeverría Cesáreo Martín

Año: 2007

Lugar: Atlantic International University – México

Conclusiones:

- Concretamente el 34% de las ventas en valor y el 36% de las ventas en volumen, es decir, en unidades iguales, se ejecuta bajo presión promocional.
- El sector de líquidos es el más activo promocionalmente, seguido por el de la alimentación seca y por último el sector de productos perecederos.
- La tendencia con el transcurso del tiempo es a incrementarse esta presión promocional, siendo el sector de la alimentación seca el que refleja esta tendencia de forma más clara.
- El producto que realiza una mayor proporción de sus ventas en valor en presencia de promociones es el café tostado, seguido de los túnicos y el tercer lugar lo comparten las bebidas refrescantes, los turrónes, el aceite, los cereales preparados y el vino de cava.

Título: “Marketing Viral en Redes Sociales”

Autor: Verónica Lucio García

Colvert Alberto Mar Sánchez

Año: 2013

Lugar: Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás – México

Conclusiones:

- Concluye que las redes sociales son herramientas para acercar productos a los consumidores.
- En la actualidad el proceso de comunicar mensajes creativos y acercar productos a los consumidores se han desarrollado de una manera que se ha convertido en una forma habitual de estar en contacto con las marcas, debido a ello y a la tendencia de las redes sociales en la vida cotidiana de hoy las empresas interactúan por estos medios con sus consumidores, descubriendo así, su forma de pensar, costumbres, gustos y necesidades, es por eso que aplican Marketing Viral.
- Es una herramienta excelente que permite a las empresas cubrir las necesidades y gustos de los consumidores y los adelantos del mercado.

Título: El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PYME del DMQ

Autor: Fernando Vaca Segundo

Año: 2013

Lugar: Universidad Andina Simón Bolívar – Ecuador

Conclusiones:

- Se debería seguir para una buena implementación del E-Marketing en las PYME del DMQ, orientados al logro del mejoramiento de la competitividad comercial en ventas, para finalmente recomendar su implementación empleando en principio las herramientas gratuitas y monitoreando los resultados para actuar en forma proactiva, primero invirtiendo en E-Marketing de acuerdo a los objetivos de ventas esperados y no esperando primero generar utilidades para luego asignar un presupuesto a Marketing.

A Nivel Nacional

Título: Propuesta de Plan de Marketing para el Incremento de Ventas de La Cafetería Al'S Laboratorio de Bebidas para el Periodo Julio 2014 – Julio 2015

Autor: Cuba Alván, Ana Lucía

Año: 2014

Lugar: Universidad Privada del Norte – Trujillo

Conclusiones:

- El mercado competidor para cafeterías y otros puntos a fines, es muy informal, producto de la improvisación y poca visión por parte de los mismos, por lo que una cafetería que logre una diferenciación tendrá éxito asegurado
- El nuevo canal de distribución temporal fomentará la penetración de mercado de Al's Laboratorio de bebidas.
- El tener una marca con personalidad genera una fácil recordación al momento de consumir este servicio.
- El manejo de redes sociales como Facebook es una herramienta que se utiliza para estar más cerca del consumidor y éstas permiten crear espacios de feedback para las empresas.
- Tener una promesa de valor definida, mejorará el impacto de penetración en el mercado.
- La implementación del plan de marketing generará un margen de utilidad del 22% para el primer semestre del año 2015.
- La aplicación de un plan de marketing influenciará positivamente en las ventas de Al's Laboratorio de bebidas, incrementando en 20% con respecto al periodo anterior.

Título: El potencial del marketing viral para las Mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología

Autor: Cinthya Endy Rodríguez Vigo

Año: 2013

Lugar: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – Perú

Conclusiones:

- Las empresas encuestadas consideran a las redes sociales como un medio compartir contenidos y comunicarse, con el 72% mientras que sólo el 4% establecen su utilidad en el marketing viral.
- El 35% de las Mypes identificaron como público potencial a las persona jóvenes que participan en las redes sociales entre 18 a 24 años con 35% y 25 a 34 años siendo un 25%, quienes cuentan con los recursos necesarios para desarrollar el marketing viral
- Se establece que el 37% de encuestados opina que los usuarios tienen como características esenciales la tendencia de compra, optar por cosas novedosas y alineación a la tecnología, por ello una publicidad viral en redes sociales deberá ser atractiva.
- El 40% de las Mypes menciona que aplicaría el marketing viral para incrementar sus ventas de manera directa, 28% lo haría para obtener nuevos clientes de forma inmediata, 24% para hacer conocido su negocio a corto plazo y solo un 8% opta por obtener posicionamiento en el mercado dentro de su rubro.
- El 53% de los encuestados manifiesta la importancia del formato de mensaje viral y de las redes más adecuadas para emitir dicho mensaje.
- Respecto de las ventas algunas MYPES aplican el marketing convencional como apoyo para posicionarse o incrementar sus ventas; pero actualmente existe una inclinación por la estrategia viral, debido a su bajo costo, lo que permite interactuar con clientes potenciales y lograr posicionamiento en el mercado local, que se relaciona en forma con las ventas.

1.3. Teorías Relacionadas Al Tema

1.3.1. Ventas

1.3.1.1. Definición

La venta es el proceso en el que la satisfacción de las necesidades del consumidor se intercambia por el sacrificio

económico que el comprador debe hacer ventas están dirigidas a vender el producto que produce la empresa. (Kotler y Amstrong. 2002).

Según Santesmases (2007) las ventas es el procedimiento en el que el cumplimiento de las necesidades del comprador se negocia por la renuncia monetaria que el comprador debe hacer. Las ofertas se han ido para ofrecer el artículo que la organización produce.

1.3.1.2. Tipología de las ventas:

Según Fernández (2001) nos menciona que existen tipos de tipología de ventas:

a) Según el canal de distribución:

- **Minorista:** Es la empresa que realiza principalmente ventas y bienes al consumidor final.
- **Mayorista:** Principalmente son las actividades de venta relacionadas con empresas de negocios que realizan reventas.

b) Según el fabricante

- **Ventas Directas:** Es aquí donde las empresas aplican sus mejores habilidades para concretar ventas con sus clientes.
- **Ventas Indirectas:** Para obtener ventas de este tipo se emplean mediadores que mantengan buena relación con el cliente y conocen bien el mercado.

c) Según la forma de comunicación.

- **Personal:** Este tipo de venta implica tener una relación directa con el comprador, puesto que la venta personal es muy segura y guía al consumidor a la realización de la compra.
- **Por teléfono:** Las ventas por este medio se basan en comenzar un contacto con el cliente potencial y concretar la venta por el mismo medio.
- **Por Correo:** Por este medio se emiten catálogos que muestran los productos a clientes potenciales que también

incluye un formulario de pedido donde el comprador interesado puede realizar la compra reenviando el formulario por el mismo medio.

- **Por Online (en línea o por internet):** Las ventas online consisten en contar con una plataforma web en internet donde se dé detalle de precio y características de los productos para que los clientes interesados efectúen sus compras por la tienda virtual, pagando con una tarjeta de crédito o débito, para luego recibir una boleta o factura en su correo electrónico donde también se indique la fecha de entrega y las condiciones en las que se entregará el producto (p. 36-37).

1.3.1.3. Gestión de ventas

Para Martínez (2009) gestión de ventas es un procedimiento dinámico donde se presentan componentes distintivos que se suman al acuerdo, teniendo como prefacio el cumplimiento de las necesidades del cliente.

Los Elementos de clave de la gestión de ventas son:

- **Centrarse en el cliente:** es una calidad increíble que comienza con una profunda y duradera investigación de sus inclinaciones y requiere un suministro adecuado y auspicioso de los mejores artículos, un enfoque de administración agradable y eficiente y la era de Pago disponible. Para ello, los marcos de datos son principales. Una vez que el cliente nos respete con su visita, necesitamos servirle como quisiéramos que hiciera con nosotros.
- **El Equipo de Ventas:** Es la fuerza de trabajo externa a la organización o su particular dedicada a la comercialización de sus artículos o administraciones, a pesar de que también hay diferentes compañeros de equipo que se interesan en el avance de las ofertas.

- **El Proceso de Venta:** es la Ciencia de descifrar las cualidades del artículo / beneficio en cuanto al cumplimiento del comprador, en ese momento actuando a través de estrategias adecuadas, persuadiendo sus ventajas e induciendo el acomodamiento de su pronta posición o satisfacción.

- **Supervisión y Motivación del grupo empresarial**

- **Supervisión:** es aquel individuo que vigila y guía al personal para que lo controle y lo administre en el cumplimiento de sus obligaciones, distribuyéndole los activos y bienes satisfactorios, y un arreglo de actividad, organizando grupos de trabajo, para adquirir la productividad empresarial más destacada.

- **Motivación:** El conocimiento de inspiraciones de ofertas es de importancia principal para el funcionario de negocios. Estas sensaciones son inalienables para cada persona y en la medida en que pueden ser tratadas, el individuo descansará fácil, por lo que las inspiraciones son una parte obligatoria de concentrarse para cualquier individuo que conduce grupos de ofertas.

- **Comunicación en Ventas:** La situación más apropiada para lograr negocios provechosos es a través de la correspondencia de ofertas convincentes y para lograr esto, se debe organizar un procedimiento de correspondencia que incluya la oferta (respaldo), así como la afinación y visualización de las necesidades del cliente (coleccionista) Considerando la tierra de nuestra organización así como la del cliente, el área y la economía.

- **Marketing:** Es un proceso social y gerencial, ya que incluye una reunión de individuos, con sus preocupaciones y necesidades, ya la luz de que necesita una medida específica de componentes, por ejemplo, asociación, uso y control, para

un desarrollo productivo Avance de los ejercicios. (Martínez, 2009, p. 51-52)

1.3.1.4. Proceso de ventas

Desde la perspectiva del cliente, las ventas pueden apreciarse como un proceso que se divide en las siguientes actividades (Publicaciones vértice, 2008, p. 3):

- Establecer una asociación con el cliente y generar confianza
- Identificar las necesidades del consumidor
- Seleccionar la oferta adecuada sobre el producto, de tal forma que se resalte la ventaja competitiva.
- Comunicar la oferta al consumidor.
- Ofrecer servicios después de realizada la venta que permita establecer relaciones durables con los clientes.

De acuerdo con Gonzáles (2014, p. 151) el proceso de ventas se puede dividir en 3 fases consecutivas: la preventa, la venta (o cierre de venta) y la postventa, los que se describen a continuación:

- a) Preventa:** Se refiere al momento previo a la venta, donde deben formularse los objetivos de la venta e identificar las preferencias y gustos de los clientes, entre otras características. Además, debe considerarse el procedimiento a seguir para la venta con las técnicas adecuadas (p.151).
- b) Cierre de venta:** es el proceso organizado donde el vendedor entabla una buena relación con el cliente que le permita determinar sus requerimientos y cumplir con sus expectativas, que derive en un beneficio mutuo (p.153).
- c) Postventa:** consiste en todos aquellos esfuerzo realizados para asegurar la satisfacción del cliente, lo que incluye el soporte necesario en el uso del producto o del servicio (p. 153).

1.3.1.5. Plan Estratégico de Ventas

De acuerdo a nuestro punto de vista el plan estratégico de ventas es una regla reguladora que espera que los compradores no suelen comprar suficiente de los artículos de la organización a menos que se lleguen a través de un considerable trabajo de promoción de ofertas.

La oficina de negocios es responsable de influir en un mercado de la presencia de un artículo, utilizando su negocio obligar o personas de mediana edad, aplicando los métodos y arreglos de las ofertas como se indica por el artículo a ser vendido (Artal, 2007).

1.3.1.5.1. Importancia:

En base a nuestro punto de vista Artal (2007, p 4) manifiesta la importancia de las venta que es una regla reguladora que espera que los compradores no suelen comprar suficiente de los artículos de la organización a menos que se lleguen a través de un considerable trabajo de promoción de ofertas. La oficina de negocios es responsable de influir en un mercado de la presencia de un artículo, utilizando su negocio obligar o personas de mediana edad, aplicando los métodos y arreglos de las ofertas como se indica por el artículo a ser vendido.

1.3.1.5.2. Pasos:

Según Díez E, Navarro A & Peral B, (2003) manifiesta que la organización de los repartos consiste en organizar los activos para que el futuro sea positivo. Para esto, debe controlar las ocasiones que son sensatas y ajustar los que definitivamente no son. La organización de las ofertas incluye siete etapas que son:

- 1. Fijación de objetivos:** en esta parte se fijan resultados finales de la organización. Un objetivo tiene cinco características: específico, medible, acordado, realista y relacionado con el tiempo.
- 2. Desarrollo de estrategias:** radica principalmente en decidir qué hacer, cómo y cuándo.

3. **Desarrollo de políticas:** en sí son las decisiones estables relativas a los asuntos estratégicos repetidos y limitan las clases de estrategias aptas para el logro de objetivos.
4. **Desarrollo de programas:** el calendario es la parte del programa que jerarquiza la clausura de los pasos de acción y establece el proceso que se realizará.
5. **Establecimiento de procedimientos:** programas de trabajo estandarizados con referencia a asuntos operativos periódicos.
6. **Presupuestario:** se asigna recursos a los programas, estos incluyen personas, capital de trabajo e información. Aquí la información sobre el mercado y los competidores son un recurso importante y costoso en lo que respecta a administración de ventas.

1.3.2. Marketing

1.3.2.1. Definición

De acuerdo a Lucio y Mar (2013) afirman que el marketing es la presentación como el camino hacia la organización y ejecución de originación, evaluación, avance y dispersión de productos de pensamientos y empresas para hacer oficios que cumplan objetivos individuales y autoritarios. Promoción incluye:

A) Introducción al cliente: la organización trata de distinguir su mercado objetivo y ofrecer un ítem o administración que se ocupe de las cuestiones de los clientes, teniendo en cuenta la oposición.

B) Introducción de la meta: la organización debe ser arreglada hacia el cliente sólo en la medida en que esto permita sus objetivos corporativos.

C) Orientación de Sistemas: La organización debe hacer marcos para observar la condición exterior y transmitir la mezcla de exhibición al mercado objetivo.

1.3.2.2. Plan estratégico de marketing:

El plan de marketing es el camino hacia la creación y el mantenimiento de un ajuste clave entre los objetivos y capacidades de la asociación y sus aberturas de promoción. Comprende el avance de una misión inconfundible de la organización, de destinos de ayuda de la organización, de una fuerte cartera de negocios y de la coordinación de los sistemas (Munuera, 2007).

1.3.2.2.1.1. Importancia plan estratégico de marketing:

En mi opinión Hatton (2000) afirma que la importancia de un plan estratégico de marketing es:

- El acuerdo comunica el marco de estima, la lógica del director de la organización y demuestra una visión típica sin límites dentro del grupo de administración.
- Explica la circunstancia presente y retrata las dificultades y avances en la tierra, se asienta en las decisiones tomadas y los resultados logrados son más discernibles para la administración general.
- Es un instrumento de coordinación que permite mantener una inteligibilidad entre los objetivos y apoyar una discrecionalidad a la luz de los criterios objetivos cuando hay enfrentamientos o incongruencias Hatton (2000).

1.3.2.2.1.2. Etapas de un plan estratégico de marketing:

Para Hernández (2000) se tienen 8 etapas un plan estratégico de marketing:

A. Análisis de la circunstancia: deben reconocerse los contendientes, las deficiencias, los peligros, las calidades y las aperturas existentes; Productos, costos, rebajas, área, carga, plan, fabricación, parte posterior, arreglos de los repartos, canales del transporte, trabajadores, divulgación y adelanto; Circunstancias medioambientales y de mercado, circunstancias financieras, políticas, legales y mecánicas.

- B. Pronóstico:** Es el examen de lo que sucederá dependiente de la información que se conozca o circunstancias comparables. Debe ser posible por el momento (dependiente de un año), medio (hasta tres años) y de larga distancia (hasta más de tres años). Las cifras pueden ser financieras, mecánicas y de solicitud. Se pueden hacer conjeturas subjetivas y cuantitativas.
- C. Objetivos:** general, por oferta de artículo, por pieza del pastel, por marca cooperación, difusión, divulgación y promoción.
- D. Estrategia:** el mejor enfoque para lograr los objetivos, según las estrategias de partida, costos, circulación y reputación y avance.
- E. Tácticas a utilizar:** es un sistema de orden inferior, son actividades para lograr objetivos más pequeños en plazos breves. Ilustración: ¿qué debería hacer cada individuo específicamente?, cuando debía hacer?, ¿de qué manera debería hacer ?, ¿quién debería hacer ?
- F. Controles a utilizar:** deben establecerse sistemas de control para medir la adecuación de cada una de las actividades y, además, decidir el marco, la estrategia y el tiempo de las empresas registradas. Hay tres tipos de control; Preventivo, restaurador y tardío.
- G. Feed back:** Corregir el diseño publicitario como ajuste. No debe ser inflexible, a pesar de lo que se podría esperar que debe demostrar adaptabilidad en su aplicación.
- H. Organizaciones financieras:** es importante diseñar los gastos y planes de gastos identificados con el plan de promoción.

1.3.2.3. Evolución:

Kotler, Kartajaya & Setianwa (2010) menciona que la evolución se divide en los siguientes pasos:

- **Marketing 1.0: Orientado a productos**

La fase principal de la publicidad marca el poder del artículo, que lleva cada una de las temperancias equipadas para hacer una distinción agresiva objetivo. Las organizaciones de montaje eligen, con un sueño de atrás hacia delante, el origen de sus artículos o administraciones. En una ruta similar con la web 1.0, la de los índices de la red, la correspondencia es unilateral.

- **Marketing 2.0: Promoción por el consumidor**

Se retrata por la revelación del cumplimiento del comprador a través de ventajas prácticas y apasionadas como una etapa inicial para el origen de la oferta. En contraste con la web 2.0, existe una colaboración entre los acabados del centro de correspondencia; Emisores y receptores, fabricantes y compradores.

- **Presentación 3.0: Marketing orientado a los valores**

El marketing orientado a los valores es el de la sociedad actual, especialmente sensible a las ofertas que tienen una medida sobrenatural: garantizar la prosperidad presente y futura de la humanidad asegurándola contra todos los peligros monetarios, naturales y sociales. Para la web 3.0 es el período de grupos sociales con tradiciones plurilaterales de palabras, imágenes, pensamientos, amor y cualidades.

En el caso de promover 1.0 es, como cuestión de primera importancia, en la administración del fabricante, y mostrando 2.0 en la administración del comprador, para la publicidad 3.0, la organización (firma y marca) debe ser vista como proveedor de cualidades Para la sociedad en general.

1.3.2.4. Clasificación

Stanton, Etzel & Walker (2004) identificaron los siguientes tipos de marketing:

- **Marketing Directo:** Utilizar diferentes tipos de correspondencia y acuerdos específicos, por ejemplo, correo,

mensajería, telemarketing y fax. La utilización de este showcasing es financiera y coordinada.

- **Marketing Relacional:** Intenta establecer una conexión entre los clientes y la organización, para una ventaja compartida, con el objetivo de que los clientes obtengan un cumplimiento más prominente y la relación de cliente de la organización resulte estar más cerca.
- **Marketing de Servicio:** Dada la idea inmaterial de las administraciones, cuando las organizaciones utilizan este showcasing que requieren sus propios sistemas particulares y distintivo, ya que no hay ningún elemento con atributos físicos que el cliente puede ver.
- **Marketing de imagen:** Este marketing se identifica típicamente con artículos de gloria, se le da una estimación mental o entusiasta y que crea una notoriedad o posición social.
- **Marketing de forma:** Es la estima que se da a los atributos del artículo, por ejemplo, sombreado, material, superficie, plan, y así sucesivamente. Estas cualidades caracterizan y destacan el estado del artículo dándole esa estima y satisfaciendo la necesidad del cliente.
- **Marketing alternativo:** la promoción alternativa utiliza medios de divulgación que los compradores usan en una premisa cotidiana o los compradores tienen contacto constante, por ejemplo, paradas de transporte, ascensores, tranvías, camiones, etc.
- **Marketing de boca en boca:** Es una cuestión de hacer chismes, a fin de crear una dispersión de lo que se discute, el tema o la administración puede ser decididamente por los clientes, lo que produce recompensas para la organización, por la situación que usted puede Obtener resultados pobres y esto puede costar una tonelada.

- **Marketing Viral:** Usa la web como una etapa esencialmente centrada en organizaciones interpersonales o revistas en línea. Se demuestra en la fabricación de mensajes de tal manera que los clientes, los clientes o los compradores dispersan los datos que las organizaciones necesitan hacer saber sus artículos y / o administraciones.

1.3.3. Marketing Viral

1.3.3.1. Definición

Es una estrategia del marketing que trata de aprovechar el uso máximo de las redes sociales, los blogs entre otros medios de la red, con el objetivo de incrementar el reconocimiento de la empresa a través de la emisión y recepción ilimitada y rápida de algo como un virus informático a través de la red. Es decir, las personas quienes están conectadas transmiten uno a los otros ya sea un mensaje, un video, imagen, juego o alguna noticia, evento o promoción sobre algún producto o empresa misma, con lo cual influiría a su reconocimiento y posicionamiento. Aparte de esto, se enfatiza el costo relativamente bajo y un porcentaje de respuestas elevada para captar clientes potenciales. (Puro Marketing, 2007).

De acuerdo a nuestro criterio Sánchez (2011) afirma que el marketing viral muestra al sistema de publicidad que intenta explotar la utilización más extrema de organizaciones informales, sitios entre diferentes métodos para el sistema, con el objetivo de ampliar el reconocimiento de la organización a través de la salida y recolección ilimitada y rápida de algo Como una infección de PC A través del sistema.

Es decir, la población general que está asociada transmite a cada uno un mensaje, un video, un cuadro, una diversión o una noticia, una ocasión o un avance sobre un artículo o una organización sí mismo, que afectaría su reconocimiento y situación. Aparte de esto, la facilidad general y una alta tasa de reacción para atrapar clientes potenciales se subraya.

1.3.3.2. Elementos

En base a mi opinión Meerman, D. (2007) manifiesta que existen 6 elementos del marketing viral:

- A. Ofrecer un artículo o administración de valor significativo a la población en general, idealmente libre, ya que sugiere dejar las ventajas para lo que está por venir. El pensamiento es dibujar adentro con algo permitido para entonces ofrecer los artículos para los cuales será cargado.
- B. El artículo debe ser extremadamente caracterizado y simple de transmitir. El medio de correspondencia elegido debería permitir que el mensaje se difunda rápida y eficazmente.
- C. Puede ser versátil rápidamente. El artículo debe ser generalmente rápido a la luz del hecho de que si lees, el promover contra él puede diezmarlo.
- D. La probabilidad de abusar de inspiraciones y prácticas básicas. El objetivo será satisfecho en el caso de que usted puede mal uso sentimientos de estatus, inscripción, ubicuidad, y así sucesivamente.
- E. La utilización de los sistemas de correspondencia existentes. El individuo es un ser social, y de esta manera se identifica con compañeros, parientes, compinches, etc.
- F. Trate de utilizar los activos de los forasteros. Por ejemplo, establecer escritos o conexiones en espacios de otros individuos.

1.3.3.3. Tipos de campaña viral

En nuestra opinión los tipos de campaña viral Belda et al (2009, p. 68-69) afirma que los tipos de campaña viral son:

- **Pasarla:** Consiste en impulsar un mensaje que exhorte al cliente a transmitirlo a otros. La forma más áspera a través de las cadenas de correos, que incorporan una demanda para que el cliente reenvíe el mensaje. Lo mejor son cortes de video cortos con contenido tonto o conferido, que los

individuos repentinamente avanzan. En general, una gran parte de ellos comienzan los anuncios de televisión o muflas de varios programas de inteligencia, y más tarde ignoran alrededor de Internet a través de verbal. El resultado es que la cantidad de individuos que aceptan el mensaje / sintoniza el mensaje a lo largo de estas líneas (la expansión exponencial).

- **Viral potenciado:** Se retrata ofreciendo recompensar el mensaje de envío o la dirección de correo electrónico de alguien. En general, amplía las probabilidades de lograr un mayor número de personas, un peso que es mucho más exitoso cuando la oferta requiere de un forastero para lograr algo. Como un caso primordial son los desafíos en línea. Una gran parte de estos ofrecen más oportunidades de ganar para cada curso que se origina de un forastero; Pero cuando se requiere que el tercero sea que el anterior obtenga esa posibilidad de ganar, la probabilidad de que el interés haya ocurrido es considerablemente más notable.
- **Publicidad encubierta:** alude a un mensaje viral que normalmente se presenta como una página atractiva o sorprendente, acción o noticia, sin referencias claras, que produce interés y vulnerabilidad y que periódicamente pasa. Como su nombre lo propone, la publicidad encubierta no da una impresión de ser un esfuerzo de exhibición. Un esfuerzo poco común ocurre mientras crea la impresión de que la revelación no está restringida y es casual. "Intimaciones" o "fantasmas" en esta realidad presente, por ejemplo, pintura en aerosol, avisos, etc. Que aparecen en las comunidades urbanas con frases de advertencia viral, se utilizan con frecuencia para instar a las personas a explorar el "enigma" apareció.
- **Marketing del rumor o promoción de charla:** Este tipo de exhibición en avisos, noticias o mensajes que friccionan los puntos de corte de buen gusto así crean charla y / o charla. El

discurso del debate produce los chismes y la reputación verbal.

- **Base de datos:** Comprende la creación y administración, realizada por el cliente, de sus propios arreglos de contactos utilizando una base de datos ofrecida por una administración en línea. Al dar la bienvenida a diferentes personas para participar en su grupo, los clientes están haciendo una cadena viral y auto-duplicado de contactos que hace una característica y otro registro.
- **Viral comprado:** sucede cuando una asociación o reunión de individuos paga para difundir un mensaje

1.3.3.4. Vías de propagación

Según nuestro criterio Belda et al (2009, p. 69-70) afirma que existen 4 tipos de propagación:

- **Web a la boca:** ahora mismo, es sucesivo visitar las páginas de sitios web de los diarios o de las organizaciones de noticias para leer sus artículos. De la misma manera, también estamos aclimatados para descubrir una conexión en estas páginas con el nombre de "Enviarlo a un compañero" o comparable. Esto le permite cambiar la mayor parte de los datos del artículo en un mensaje de correo electrónico
- **Email a boca:** Tal vez el tipo de propagación más ampliamente reconocido: es el envío sin restricciones de mensajes, independientemente de si bromas, actividades de ocio, fotografías se confieren, etc. Se llama de otra manera post-cadena y últimamente está haciendo avances y siendo mal utilizado para propósitos completamente diferentes: o para avanzar marcas de partes electrónicas, tiendas, etc., para extender mensajes de solidaridad ... De hecho, esta estrategia y su Análogos Se consideran como uno de los cursos primarios de transmisión viral.

- **Boca-a-boca o boca a oreja:** Este sistema consiste en pasar datos, predominantemente sugerencias, por medios verbales, a pesar de que además ocurre con datos no específicos de manera más casual (en contraste con otros medios). En la mayoría de los casos, los individuos tienden a depender más de la sugerencia de un colega compañero, vecino o directo que de lo que vemos y oímos en otros medios, como por ejemplo la televisión o la radio. De este sistema, es concebible acentuar la forma en que excluye en su definición negativa los tonos, con el objetivo de que debe separarse de la charla o balbuceo en su inclinación negativa.

1.3.3.5. Redes sociales

El marketing viral se fundamenta en la **participación** voluntaria de los usuarios, por ello las redes sociales se convierten en la plataforma adecuada para dicho fin, debido a que el usuario se convierte en el medio de transmisión y **difusión** del mensaje a través de los canales sociales (Daniasa et al., 2010, p. 50).

Según nuestro criterio las redes sociales son estructuras que pueden ser físicas o virtuales, y permiten a los individuos interactuar entre sí de acuerdo con sus intereses y con diferentes propósitos: individuo, dominio, relajación, entre otros. Las organizaciones interpersonales son estructuras sociales hechas de reuniones de individuos, que están asociadas por al menos una escritura de conexiones, por ejemplo, parentesco, relación familiar, intereses regulares o intercambio de información y pensamientos de libre expresión. Se considera como un método para combinar, restaurar y hacer asociaciones con otras personas e interactuar con ellas a través de información virtual (Borja, 2010, p.178).

Según Madariaga (2003, p. 12) afirma que las redes sociales es un marco abierto a través de un comercio dinámico entre

individuos e individuos de diferentes reuniones, lo que hace concebible la mejora de los activos que tienen y que se adelantan por las diversas conexiones entre las distintas personas que lo hacen. Las organizaciones interpersonales son, básicamente, procedimientos dinámicos después de algún tiempo y sólidas condiciones sociales.

De acuerdo con la investigación de Pérez (2011) las **redes sociales más conocidas** en el país se dividen de acuerdo al uso que reciben, entre las redes más populares utilizadas para la interacción entre familiares, amigos y entorno cercano a las personas se menciona al Facebook, Twitter e Instagram, mientras que para compartir contenido audiovisual se utiliza YouTube, por otro lado, para el establecimiento de relaciones laborales se emplea comúnmente LinkedIn.

Dentro de los principios del marketing viral, se menciona la recopilación del **perfil social del usuario** como uno de los más relevantes, dado que los usuarios de las redes se tornan en los agentes distribuidores del contenido de la marca y son quienes deciden con que contenido interactuar, comentar y compartir, por ello es necesario conocer las características y comportamiento de los usuarios en las redes sociales (Vries et al., 2012, p. 85).

1.3.3.6. Recursos necesarios

Con la llegada de nuevos recursos tecnológicos, sobre todo relacionados a Internet, se han adoptado nuevas técnicas y estrategias publicitarias en las empresas, dentro de ellas sobresale el marketing viral a través de medios electrónicos, donde se pretende ampliar el conocimiento de la marca o de un producto a través de texto, imágenes, videoclips, juegos o flash interactivos, que obliga a los usuarios contar con dispositivos

electrónicos capaces de reproducir dicho contenido (Daniasa et al., 2010, p. 87).

El marketing viral depende en gran medida de los canales o medios por donde se difunde, siendo lo referido en el modelo de Schramm, quien determina que la capacidad del sistema dependerá de cada unidad de la cadena: la capacidad del canal y la capacidad del comunicador principalmente. Es por ello la importancia de los **recursos tecnológicos y técnicos** (ancho de red disponible o posibilidades de los dispositivos móviles utilizados) además de los **recursos económicos** que aseguren la conexión y participación de los usuarios en los canales digitales, dado que ellos se tornan en difusores del contenido, lo que resulta ser un factor de éxito en las campañas de marketing viral (Sivera, 2008, 9. 68).

1.3.3.7. Ventas de origen social

Uno de los elementos relevantes en el marketing viral es captar la atención de clientes potenciales mediante la incorporación de mensajes para facilitar la persuasión, dichos elementos inciden directamente sobre su conducta y podrían alterar su **intención de compra** (Sivera, 2008, p. 45).

De acuerdo con Daniasa et al. (2010, p. 74) el marketing viral contempla aspectos propios de la promoción de ventas, porque actúa como un estímulo directo al mercado y el cliente buscando la generación de ventas en forma inmediata; a partir de la comunicación efectiva a los consumidores y el impacto directo sobre su comportamiento respecto a una marca o producto, que determina la cantidad o **volumen de compras** (Rivera y Vigaray, 2012, p. 35).

1.3.3.8. Plan de marketing viral

De acuerdo con Meerman, D. (2007) el plan de marketing viral muestra al sistema de publicidad que intenta explotar la

utilización más extrema de organizaciones informales, sitios entre diferentes métodos para el sistema, con el objetivo de ampliar el reconocimiento de la organización a través de la salida y recolección ilimitada y rápida de algo Como una infección de PC A través del sistema. Es decir, la población general que está asociada transmite a cada uno un mensaje, un video, un cuadro, una diversión o una noticia, una ocasión o un avance sobre un artículo o una organización sí mismo, que afectaría su reconocimiento y situación. Aparte de esto, la facilidad general y una alta tasa de reacción para atrapar clientes potenciales se subraya (p. 38).

1.4. Formulación del problema

¿Cómo es el marketing viral y el proceso de ventas de Pollería “El Gordito”, distrito de Casma - 2017?

1.5. Justificación del estudio

- 1.5.1. Conveniencia:** Permitió estudiar a detalle una de las modalidades del marketing más difundidas recientemente, debido al auge de las redes sociales, el marketing viral, que se presenta como alternativa de solución para el crecimiento de las empresas.
- 1.5.2. Implicaciones Prácticas:** El estudio permitió conocer cómo perciben los clientes de la Pollería “El Gordito” los elementos característicos del marketing viral, para diseñar un plan adecuado a la empresa que logre mejorar sus ventas. Además, se alcanzó mayor conocimiento sobre la opinión de sus clientes respecto del proceso de ventas, determinando el potencial de implementación del marketing viral.
- 1.5.3. Valor Teórico:** Permitió compilar información relevante sobre las variable de estudio, presentando definiciones y conceptos utilizados para describir el marketing viral y ventas, de acuerdo a la perspectiva de diferentes autores.
- 1.5.4. Utilidad Metodológica:** Propone un método específico para describir el marketing viral y las ventas en clientes de la pollería

“El Gordito”, diseñando instrumentos específicos como cuestionarios.

1.6. Hipótesis

Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que “En un estudio descriptivo sólo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato” (p. 104).

De acuerdo a lo manifestado por los autores y basándose en la presente proyecto de investigación no es posible formular una hipótesis porque solo se va a estudiar las variable sin manipularla, ni pronosticar, ni medir su efecto de una sobre otra.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General :

Analizar el marketing viral y el proceso de ventas de pollería “El Gordito”, distrito de Casma - 2017

1.7.2. Objetivo Específicos :

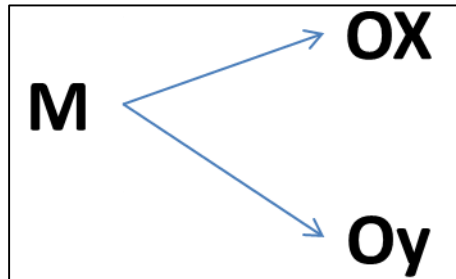
- Describir el uso de redes sociales para la propuesta de Marketing viral de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma - 2017.
- Describir los recursos necesarios para la propuesta de Marketing Viral de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma - 2017.
- Describir las ventas de origen social para la propuesta de Marketing Viral de la pollería “El Gordito” distrito de Casma - 2017.
- Describir las ventas de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma - 2017, considerando pre-venta, cierre de venta y post-venta.
- Proponer un plan de marketing viral para la pollería “El Gordito”, distrito de Casma.

II. MÉTODO

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental, dado que las variables de estudio no experimentaron manipulación alguna, transversal porque se observaron los fenómenos en un momento único y presentó un tipo de investigación descriptiva.



M: 255 clientes

X: Marketing Viral

Y: Ventas

2.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Viral	Es una estrategia de marketing que intenta explotar las redes sociales, para incrementar el reconocimiento de la empresa a través de la emisión y recepción ilimitada y rápida de especie de virus informático (videos, imágenes, mensajes, etc), lo cual influiría en su reconocimiento. Aparte de esto se enfatiza el costo relativamente muy bajo (Puro Marketing, 2007).	El marketing viral se define en función al nivel de difusión alcanzado sobre las web, considerando las interacciones con la comunidad de usuarios de las redes sociales, en nivel de participación, la existencia de defensores de la marca y el impacto virtual obtenido en las ventas.	Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Redes conocidas • Perfil de usuario • Participación y difusión 	Ordinal
			Recursos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicos • Económicos • Tecnológicos 	
			Ventas de origen social	<ul style="list-style-type: none"> • Intenciones de compra • Volumen de ventas 	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Ventas	Ciencia de interpretar características del producto/servicio en términos de satisfacción del consumidor, para luego actuar mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios. (Llamas, 1990)	Las ventas de una empresa se encuentran en función del número de clientes que manifiestan su intención de compra, de la cantidad de ventas realizadas y el monto promedio de la venta, así como de la aparición de nuevos clientes.	Pre-venta	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del producto • Decisión de compra 	Ordinal
			Cierre de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad y frecuencia de consumo 	
			Post-venta	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente • Fidelización del cliente 	

2.3. Población y muestra

2.3.1 Población

La población del estudio estuvo conformada por los clientes que asistieron a la Pollería “El Gordito” entre los meses de julio y setiembre del presente año, los que se estimaron en 6000 clientes.

2.3.2 Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que “La muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175). Para calcular la muestra del estudio se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Consideran los siguientes parámetros en la formula presentada:

N: Tamaño de la población (6000)

Z: es el nivel de confianza (1.88)

D: el margen de error (6%)

p: probabilidad de éxito. (0.5)

q: probabilidad de fracaso. (0.5)

Reemplazando:

$$n = \frac{6000 \times 1.88^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.0036 \times (6000 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

n = 255 clientes

La muestra de la investigación se conformó con 255 clientes de la pollería “El Gordito” en el Distrito de Casma.

2.3.3 Muestreo

En el presente estudio, se utilizó el muestreo aleatorio simple como técnica para seleccionar los elementos conformantes de la muestra, donde todos los sujetos tuvieron la misma probabilidad de

ser seleccionados a partir de la población conformada por clientes de la pollería “El Gordito”.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnica:** Encuesta

Se empleó la encuesta como técnica para la recolección de datos, la cual recogió la opinión de clientes de la Pollería “El Gordito”, por medio de preguntas formuladas directamente sobre el Marketing Viral y Ventas, según la perspectiva de los clientes.

- **Instrumento:** Cuestionario

Se utilizaron dos cuestionarios como instrumentos para recolectar datos de las variables de estudio, los cuales se conformaron por preguntas redactadas de forma coherente, organizada, secuenciada y estructurada. Para el presente estudio se consideró un Cuestionario sobre Marketing Viral conformado por 13 preguntas y un Cuestionario sobre el proceso de Ventas por 15 preguntas, de acuerdo con los indicadores de las variables estudiadas; las respuestas se configuraron en una escala de Likert de niveles: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, con una puntuación mínima de 1 y máxima de 5.

2.4.2. Validez y confiabilidad

Los cuestionarios utilizados en el estudio, fueron validados a través del juicio de expertos, considerando a 3 personas conocedoras del tema para la validación de su contenido.

Los cuestionarios utilizados en el estudio, fueron validados a través del juicio de expertos, considerando a 3 personas conocedoras del tema para la validación de su contenido.

Para determinar la confiabilidad de los cuestionarios utilizados en la recolección de datos, se desarrolló una prueba piloto aplicada a 10 clientes de la empresa al azar; los resultados obtenidos se evaluaron empleando el coeficiente alfa de Cronbach, a fin de establecer si las preguntas formuladas en el instrumento presentan un adecuado nivel de confiabilidad para ser aplicado y comprobar si las mediciones que proporciona son estables y consistentes tras la aplicación repetida del mismo. Se utilizó la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

- K: El número de ítems
 $\sum S_i^2$: Sumatoria de las Varianzas de los Ítems
 ST^2 : La Varianza de la suma de los Ítems
 α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Los resultados obtenidos en la prueba piloto para determinar la confiabilidad del Cuestionario de Marketing Viral y el Cuestionario de Ventas se presentan en el Anexo 4.

2.5. Métodos de análisis de datos

Se realizó el análisis descriptivo de la información, utilizando cuadros de distribución de frecuencias y gráficos de barras, donde los indicadores y dimensiones que componen las variables de estudio, se categorizaron en 5 niveles: muy inadecuado, inadecuado, ni adecuado ni inadecuado, adecuado y muy adecuado; de acuerdo a las puntuaciones obtenidas en las preguntas de los cuestionarios.

2.6. Aspectos éticos

El presente estudio mantuvo los siguientes principios éticos:

- Respetar la confidencialidad de la información otorgada por la empresa

- Mantener el resguardo de la información proporcionada por el área de ventas.
- Considerar las referencias y citas bibliográficas según la norma a APA 6ta edición.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Analizar el uso de redes sociales para la propuesta de Marketing viral en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

3.1.1. Marketing viral en clientes de la pollería “El Gordito”

Tabla N° 1. Marketing viral en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

MARKETING VIRAL	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy inadecuado	50	20%
Inadecuado	45	18%
Ni adecuado ni inadecuado	58	23%
Adecuado	40	16%
Muy adecuado	62	24%
TOTAL	255	100%

Fuente: Cuestionario de Marketing viral en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

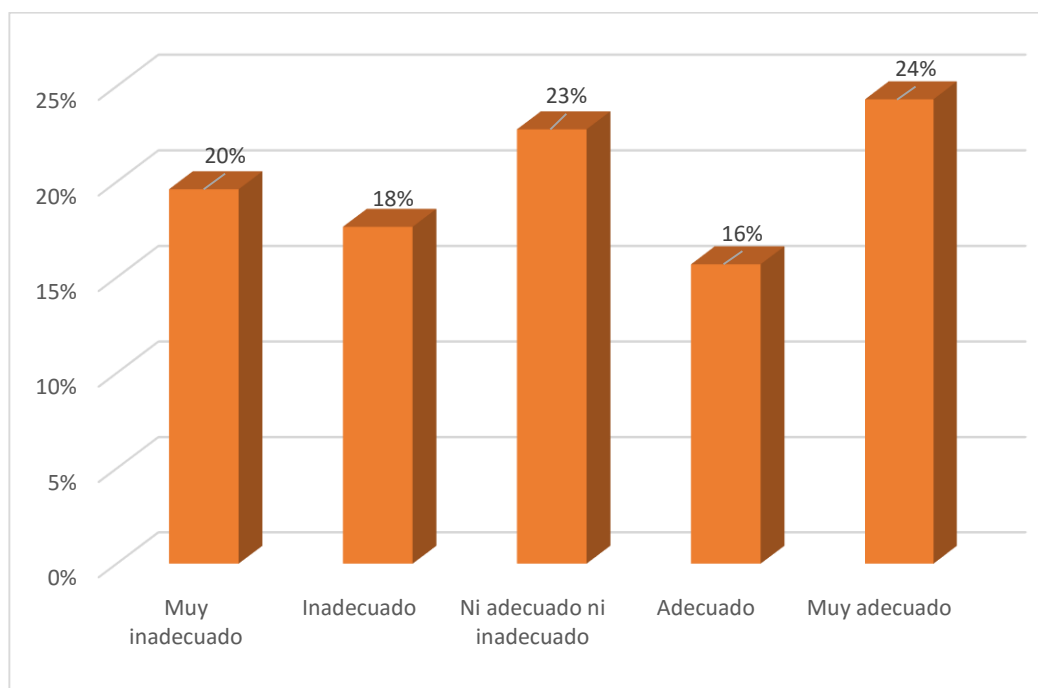


Figura N° 1. Marketing viral en clientes de la pollería el “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

Fuente: Tabla N° 1

Interpretación:

En la tabla 1 se aprecia que el 24% de los clientes encuestados presentan condiciones muy adecuadas para participar en el marketing viral de la empresa. Por otro lado, en el 20% de los clientes resulta muy inadecuada la implementación del marketing viral.

3.1.2. Dimensión: Redes Sociales

Tabla N° 2. Redes sociales – Marketing viral en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

REDES SOCIALES	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	45	18%
Casi nunca	30	12%
A veces	73	29%
Casi siempre	36	14%
Siempre	71	28%
TOTAL	255	100%

Fuente: Cuestionario de Marketing viral en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

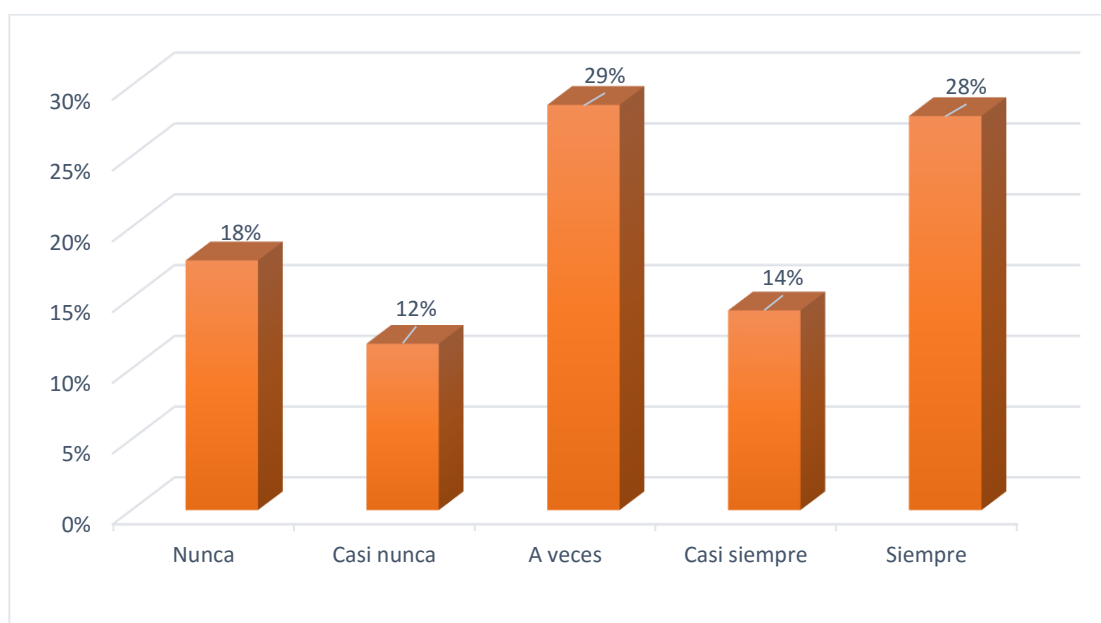


Figura N° 2. Redes sociales – Marketing viral en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

Fuente: Tabla N° 2

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 2, que el 29% de los clientes encuestados manifiestan que a veces usan y participan en las redes sociales, mientras que el 18% de ellos, indican que nunca usan las redes sociales y tampoco muestra interés en hacerlo.

3.1.2.1. Indicador: Redes sociales conocidas

Tabla N° 3. Redes sociales conocidas por clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

REDES CONOCIDAS	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	30	12%
Casi nunca	72	28%
A veces	51	20%
Casi siempre	0	0%
Siempre	102	40%
TOTAL	255	100%

Fuente: Cuestionario de Marketing viral en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

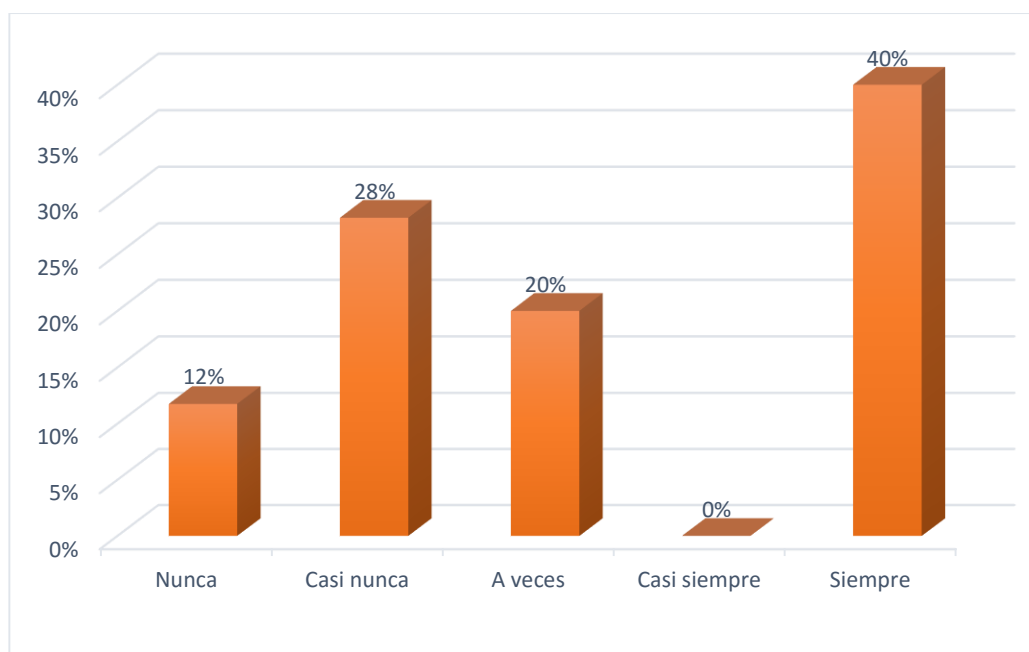


Figura N° 3. Redes sociales conocidas por clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

Fuente: Tabla N° 3

Interpretación:

En la tabla 3 se aprecia que el 40% de los clientes encuestados conocen las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, y se encuentran en la búsqueda de otras redes, por otro lado, 12% de los encuestados expresan nunca haber oído de dichas redes sociales y no buscan nuevas redes.

3.1.2.2. Indicador: Perfil de usuario

Tabla N° 4. Perfil de usuario en la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

PERFIL DE USUARIO	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	30	12%
Casi nunca	45	18%
A veces	58	23%
Casi siempre	35	14%
Siempre	87	34%
TOTAL	255	100%

Fuente: Cuestionario de Marketing viral en clientes de la pollería el “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

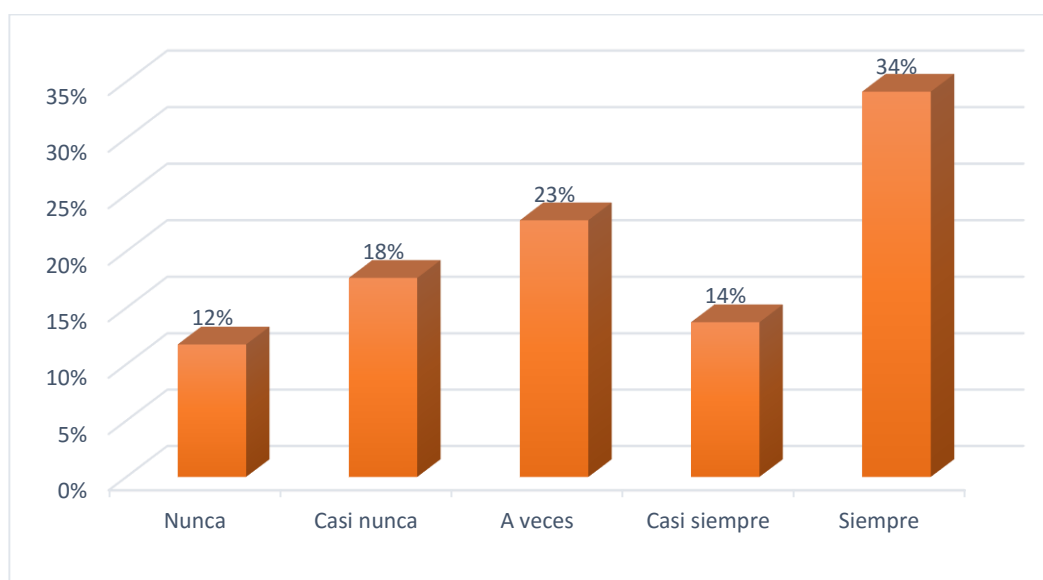


Figura N° 4. Perfil del usuario en la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

Fuente: Tabla N° 4

Interpretación:

En la tabla 4 se aprecia que el 34% de los clientes encuestados presentan un perfil adecuado para la implementación del marketing viral, dado que participan en sus redes sociales y muestra interés en publicaciones de productos o empresas de su agrado, por otro lado, el 12% de los clientes evidencian no contar con el perfil adecuado, dado que nunca interactúan con productos o empresas en redes sociales.

3.1.2.3. Indicador: Participación y difusión

Tabla N° 5. Participación y difusión en redes sociales de clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

PARTICIPACIÓN Y DIFUSIÓN	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	25	10%
Casi nunca	30	12%
A veces	88	35%
Casi siempre	56	22%
Siempre	56	22%
TOTAL	255	100%

Fuente: Cuestionario de Marketing viral en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

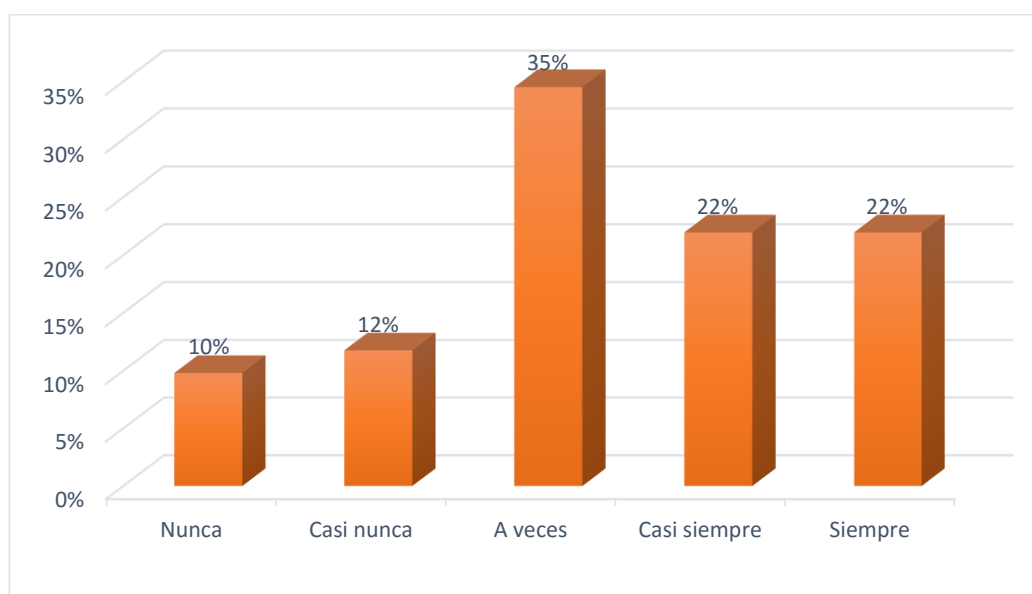


Figura N° 5. Participación y difusión en redes sociales de clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

Fuente: Tabla N° 5

Interpretación:

En la tabla 5 se aprecia que el 35% de los clientes encuestados a veces participan en sus redes sociales e interactúa con las publicaciones de productos o empresas de su interés, por otro lado, sólo el 10% de los clientes encuestados manifiestan que nunca participan y difunden contenidos por las redes sociales.

3.2. Analizar los recursos necesarios para la propuesta de Marketing Viral en clientes de la pollería el “El Gordito”, distrito de Casma - 2017

3.2.1. Dimensión: Recursos necesarios

Tabla N° 6. Recursos necesarios – Marketing viral en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

RECURSOS NECESARIOS	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	51	20%
Casi nunca	0	0%
A veces	66	26%
Casi siempre	53	21%
Siempre	85	33%
TOTAL	255	100%

Fuente: Cuestionario de Marketing viral en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

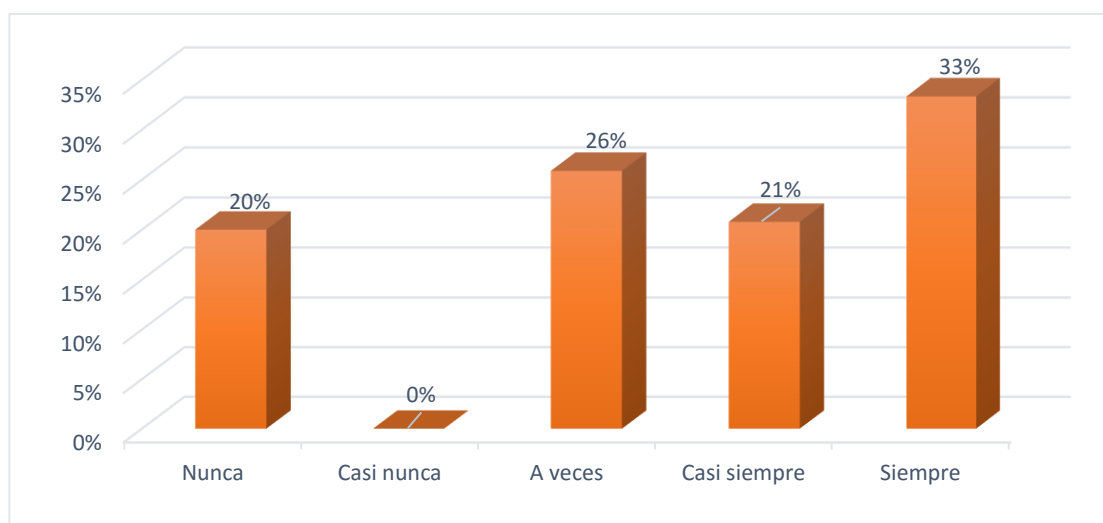


Figura N° 6. Recursos necesarios – Marketing viral en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

Fuente: Tabla N° 6

Interpretación:

Se observa en la tabla 6 que el 33% de los encuestados siempre cuentan con los recursos técnicos, tecnológicos y económicos para mantenerse conectados a las redes sociales, mientras que el 20% de los clientes encuestados nunca cuentan con los recursos necesarios para mantenerse conectado a las redes sociales.

3.2.1.1. Indicador: Recursos Técnicos

Tabla N° 7. Recursos técnicos en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

RECURSOS TÉCNICOS	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	25	10%
Casi nunca	71	28%
A veces	0	0%
Casi siempre	108	42%
Siempre	51	20%
TOTAL	255	100%

Fuente: Cuestionario de Marketing viral en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

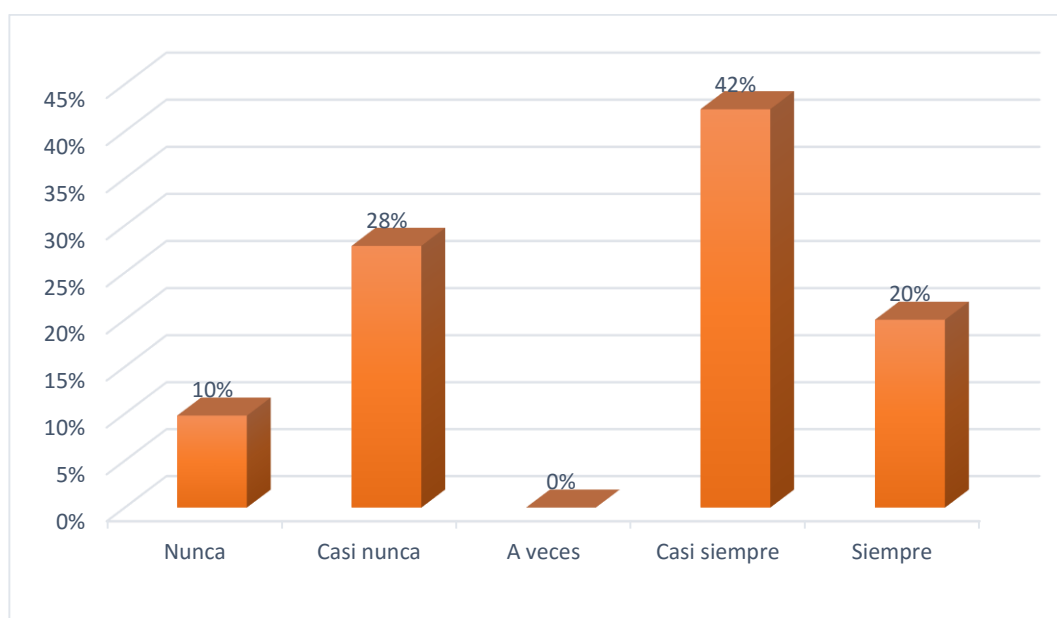


Figura N° 7. Recursos técnicos en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

Fuente: Tabla N° 7

Interpretación:

En la tabla 7 se aprecia que el 42% de los clientes encuestados casi siempre cuentan con los recursos técnicos necesarios para el acceso a redes sociales, mientras que el 10% de los encuestados mencionan que nunca cuentan con dichos recursos.

3.2.1.2. Indicador: Recursos Económicos

Tabla N° 8. Recursos económicos en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

RECURSOS ECONÓMICOS	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	36	14%
Casi nunca	56	22%
A veces	0	0%
Casi siempre	83	33%
Siempre	80	31%
TOTAL	255	100%

Fuente: Cuestionario de Marketing viral en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

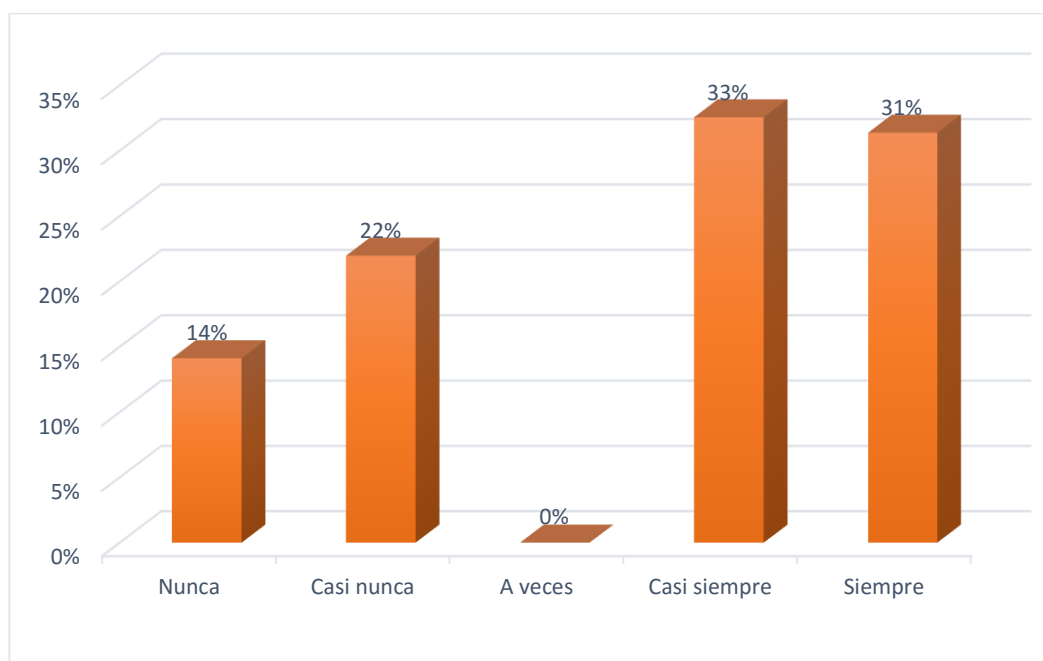


Figura N° 8. Recursos económicos en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

Fuente: Tabla N° 8

Interpretación:

En la tabla 8 se aprecia que el 33% de los clientes encuestados casi siempre cuentan con los recursos económicos necesarios para el acceso a redes sociales, por otro lado, el 14% de los clientes refieren que nunca cuentan con recursos de carácter económico para la interacción con redes sociales.

3.2.1.3. Indicador: Recursos Tecnológicos

Tabla N° 9. Recursos tecnológicos en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

RECURSOS TECNOLÓGICOS	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	15	6%
Casi nunca	56	22%
A veces	62	24%
Casi siempre	0	0%
Siempre	122	48%
TOTAL	255	100%

Fuente: Cuestionario de Marketing viral en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

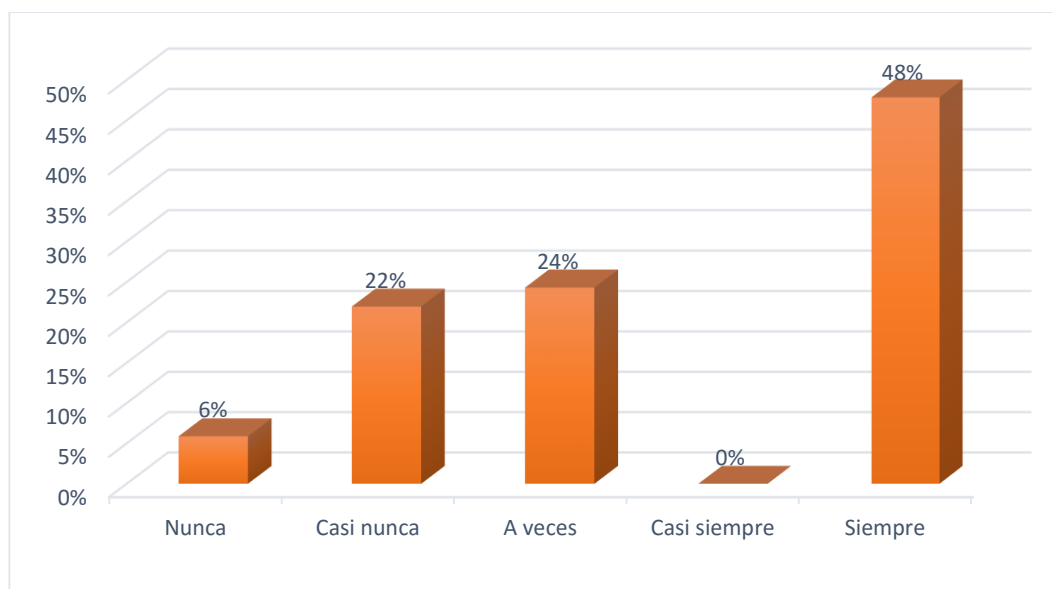


Figura N° 9. Recursos tecnológicos en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

Fuente: Tabla N° 9

Interpretación:

En la tabla 9 se aprecia que el 48% de los clientes encuestados siempre cuentan con los recursos tecnológicos necesarios para el acceso a redes sociales, mientras que el 6% de los encuestados mencionan que nunca cuentan con dichos recursos.

3.3. Analizar las ventas de origen social para la propuesta de Marketing Viral en clientes de la pollería el “El Gordito” distrito de Casma - 2017

3.3.1. Dimensión: Ventas de origen social

Tabla N° 10. Ventas de origen social – Marketing viral en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

VENTAS DE ORIGEN SOCIAL	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	40	16%
Casi nunca	61	24%
A veces	31	12%
Casi siempre	25	10%
Siempre	98	38%
TOTAL	255	100%

Fuente: Cuestionario de Marketing viral en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

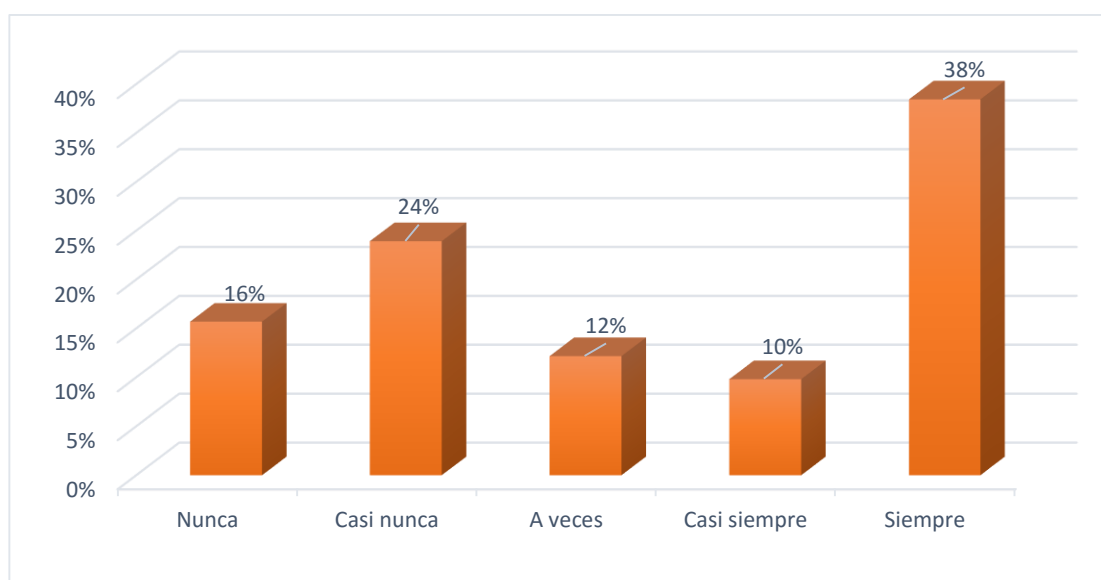


Figura N° 10. Ventas de origen social – Marketing viral en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

Fuente: Tabla N° 10

Interpretación:

En la tabla 10 se aprecia que el 38% de los clientes encuestados siempre son influenciados por las redes sociales para realizar compras o incluso han realizado alguna compra por medio de redes sociales, mientras que el 16% de ellos nunca perciben la influencia de las redes sociales en las compras que realizan.

3.3.1.1. Indicador: Intenciones de compra

Tabla N° 11. Intención de compra en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

INTENCIÓN DE COMPRA	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	35	14%
Casi nunca	30	12%
A veces	45	18%
Casi siempre	62	24%
Siempre	83	33%
TOTAL	255	100%

Fuente: Cuestionario de Marketing viral en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

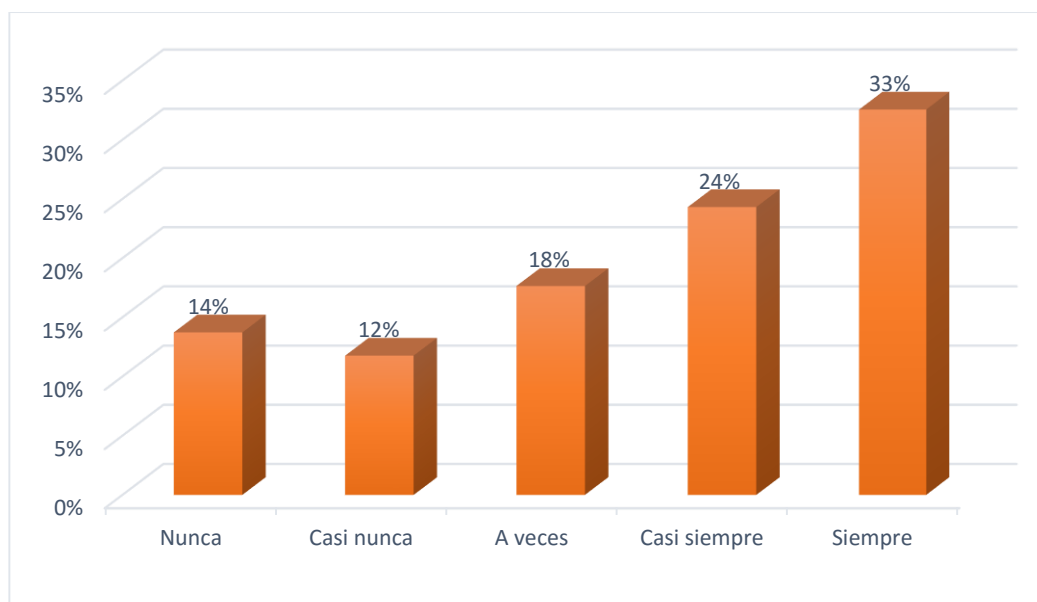


Figura N° 11. Intención de compra en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

Fuente: Tabla N° 11

Interpretación:

En la tabla 11 se aprecia que el 33% de los clientes encuestados siempre se convencer de adquirir productos ofertados en redes sociales. Por otro lado, para el 14% de los clientes encuestados las redes sociales nunca modifican su intención de compra.

3.3.1.2. Indicador: Volumen de ventas

Tabla N° 12. Volumen de ventas con origen social en la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

VOLUMEN DE VENTAS	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	45	18%
Casi nunca	16	6%
A veces	57	22%
Casi siempre	0	0%
Siempre	137	54%
TOTAL	255	100%

Fuente: Cuestionario de Marketing viral en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

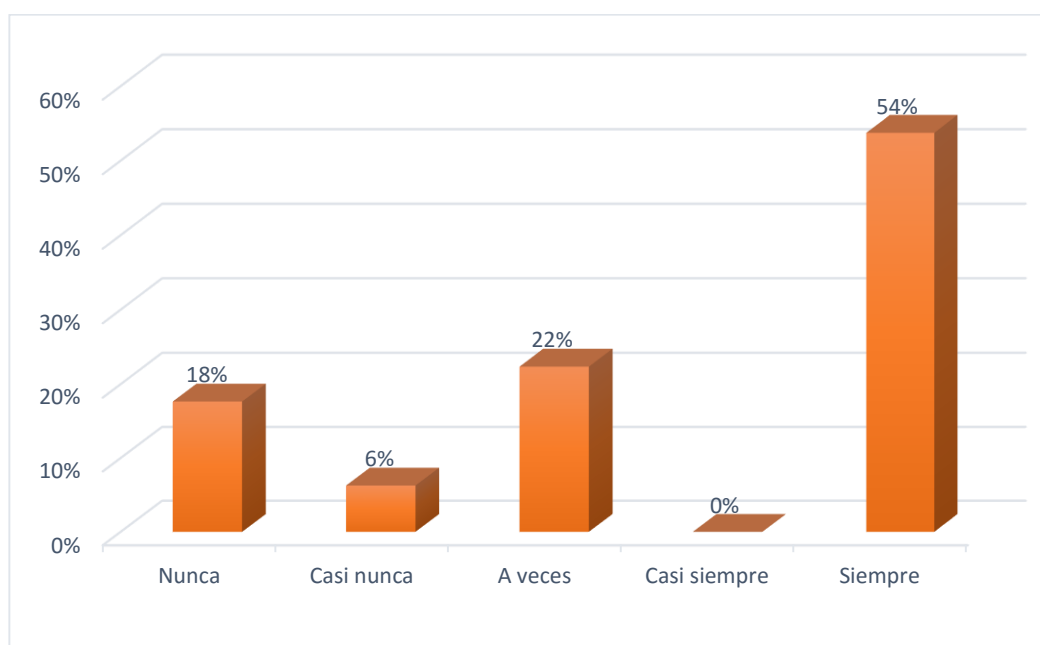


Figura N° 12. Volumen de ventas con origen social en la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

Fuente: Tabla N° 12

Interpretación:

En la tabla 12 se aprecia que el 54% de los clientes encuestados siempre adquieren productos utilizando redes sociales para contactar a la empresa de su preferencia, mientras que el 18% de clientes manifiesta nunca haber realizado una compra utilizando como medio las redes sociales.

3.4. Analizar las ventas de la pollería “El Gordito” del distrito de Casma - 2017, considerando la pre-venta, el cierre de venta y la post-venta en sus clientes

3.4.1. Ventas desde perspectiva del cliente en la pollería “El Gordito”

Tabla N° 13. Ventas desde la perspectiva del cliente en la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

VENTAS	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy inadecuado	50	20%
Inadecuado	45	18%
Ni adecuado ni inadecuado	58	23%
Adecuado	40	16%
Muy adecuado	62	24%
TOTAL	255	100%

Fuente: Cuestionario de Ventas en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

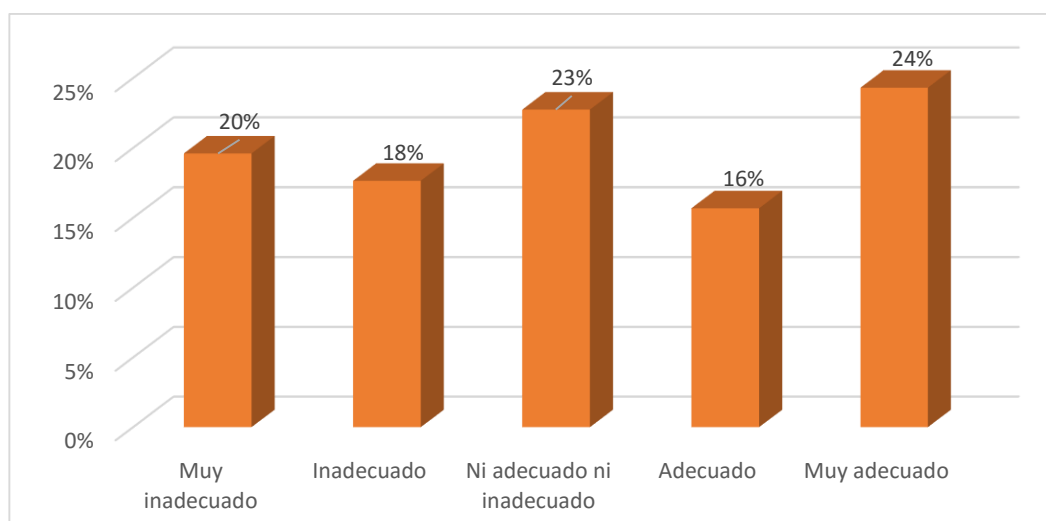


Figura N° 13. Ventas desde la perspectiva del cliente en la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

Fuente: Tabla 13

Interpretación:

En la tabla 13 se aprecia que las ventas en el 24% de los clientes se desarrollaron muy adecuadamente, mientras que para 20% de los clientes se desarrolló de forma muy inadecuada, en alguna de las etapas que componen el proceso de ventas.

3.4.2. Dimensión: Pre-venta

Tabla N° 14. Pre-venta en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

PRE-VENTA	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy inadecuado	41	16%
Inadecuado	31	12%
Ni adecuado ni inadecuado	50	20%
Adecuado	72	28%
Muy adecuado	61	24%
TOTAL	255	100%

Fuente: Cuestionario de Ventas en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

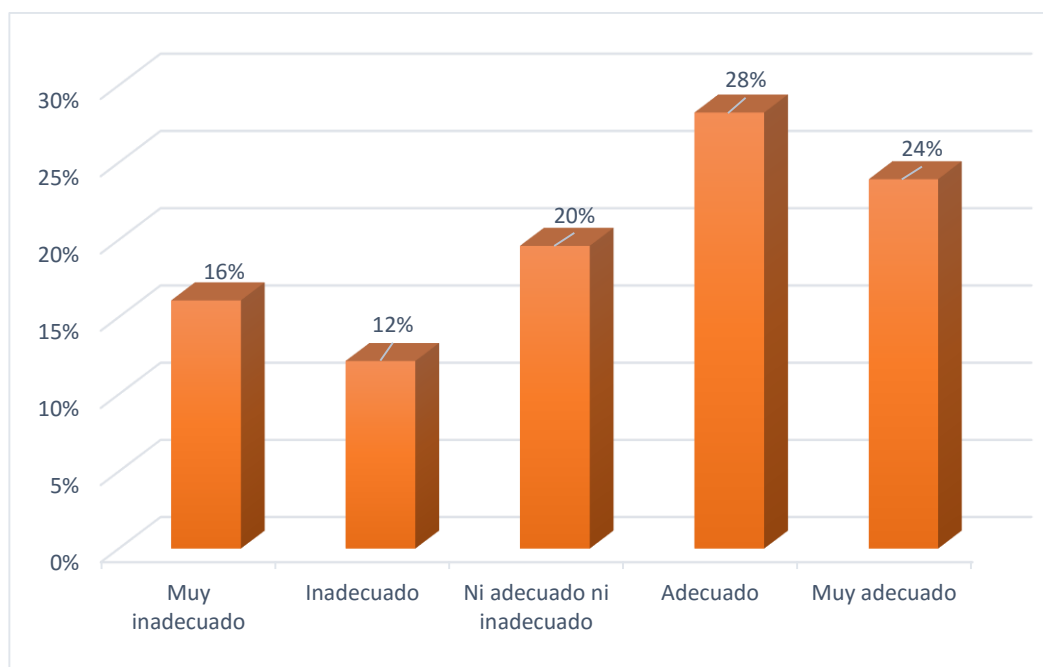


Figura N°14. Pre-venta en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

Fuente: Tabla N° 14

Interpretación:

En la tabla 14 se aprecia que en el 28% de los clientes encuestados el proceso de pre-venta fue adecuado, considerando su conocimiento del producto y su intención de compra. Por otro lado, en el 16% de los encuestados la pre-venta fue muy inadecuada, dado que los clientes manifestaron poco conocimiento del producto y del establecimiento, y no mostraron intención de adquirir el producto ofertado.

3.4.2.1. Indicador: Conocimiento del producto

Tabla N° 15. Conocimiento del producto en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy inadecuado	41	16%
Inadecuado	50	20%
Ni adecuado ni inadecuado	0	0%
Adecuado	92	36%
Muy adecuado	72	28%
TOTAL	255	100%

Fuente: Cuestionario de Ventas en clientes de la pollería el “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

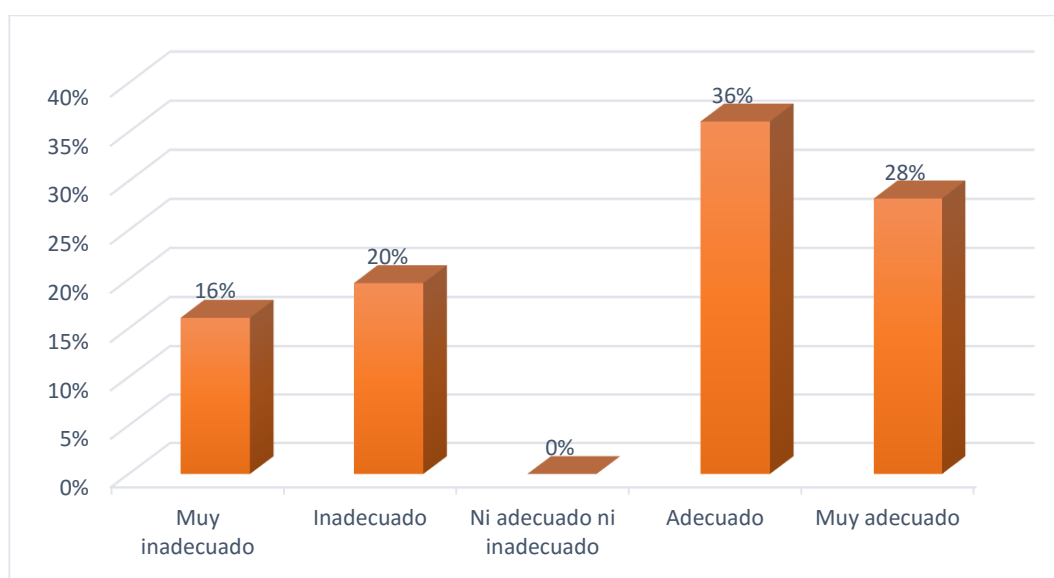


Figura N° 15. Conocimiento del producto en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

Fuente: Tabla N° 15

Interpretación:

Según se aprecia en la tabla 15, el 36% de los clientes encuestados manifiesta tener un conocimiento adecuado del producto, mientras que el 16% presenta un conocimiento muy inadecuado del producto ofertado.

3.4.2.2. Indicador: Decisión de compra

Tabla N° 16. Decisión de compra en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

DECISIÓN DE COMPRA	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy inadecuado	47	18%
Inadecuado	0	0%
Ni adecuado ni inadecuado	61	24%
Adecuado	56	22%
Muy adecuado	91	36%
TOTAL	255	100%

Fuente: Cuestionario de Ventas en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

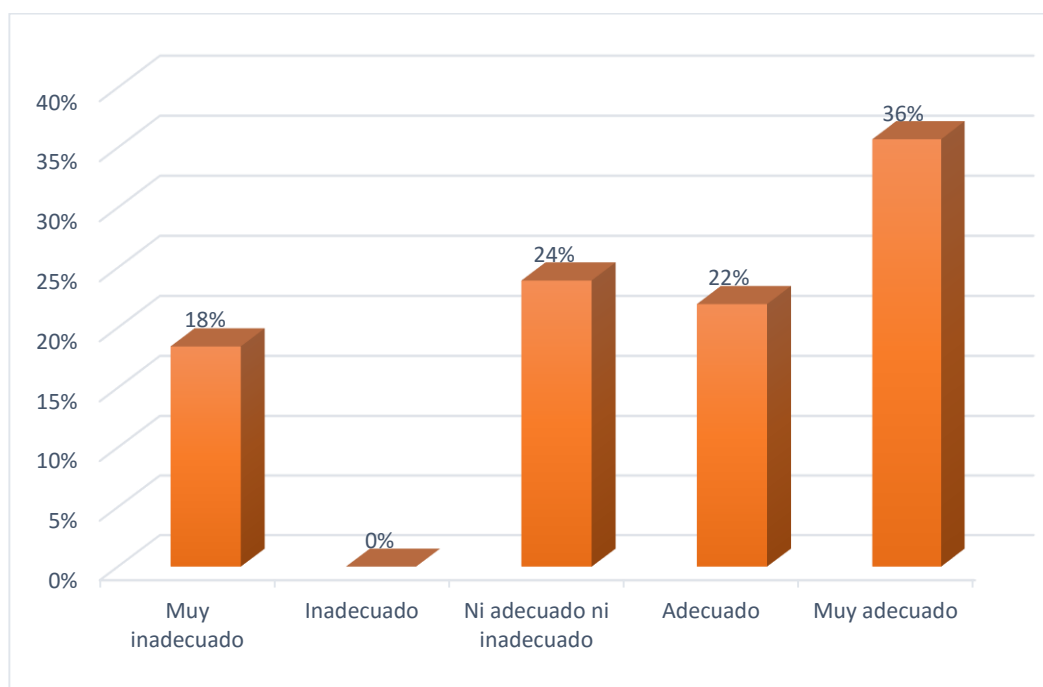


Figura N° 16. Decisión de compra en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

Fuente: Tabla N° 16

Interpretación:

Según se aprecia en la tabla 16, el 36% de los clientes encuestados manifestaron muy adecuadamente su decisión de compra, mientras que el 18% presentaron un nivel muy inadecuado en su decisión de compra.

3.4.3. Dimensión: Cierre de venta

Tabla N° 17. Cierre de venta en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

CIERRE DE VENTA	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy inadecuado	40	16%
Inadecuado	36	14%
Ni adecuado ni inadecuado	77	30%
Adecuado	0	0%
Muy adecuado	102	40%
TOTAL	255	100%

Fuente: Cuestionario de Ventas en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

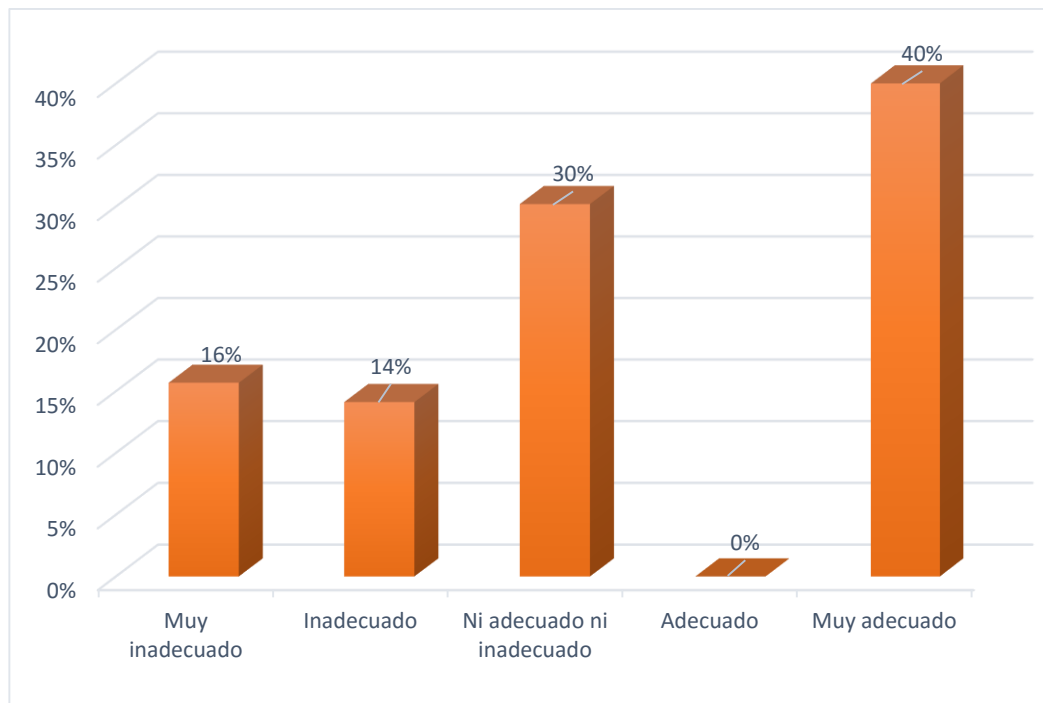


Figura N° 17. Cierre de venta en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

Fuente: Tabla N° 17

Interpretación:

En la tabla 17 se aprecia que según el 40% de los clientes el cierre de ventas se desarrolló de forma muy adecuada, mientras que para el 16% de clientes fue muy inadecuado.

3.4.4. Dimensión: Post-venta

Tabla N° 18. Post-Venta en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

POST- VENTA	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy inadecuado	50	20%
Inadecuado	40	16%
Ni adecuado ni inadecuado	62	24%
Adecuado	37	15%
Muy adecuado	66	26%
TOTAL	255	100%

Fuente: Cuestionario de Ventas en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

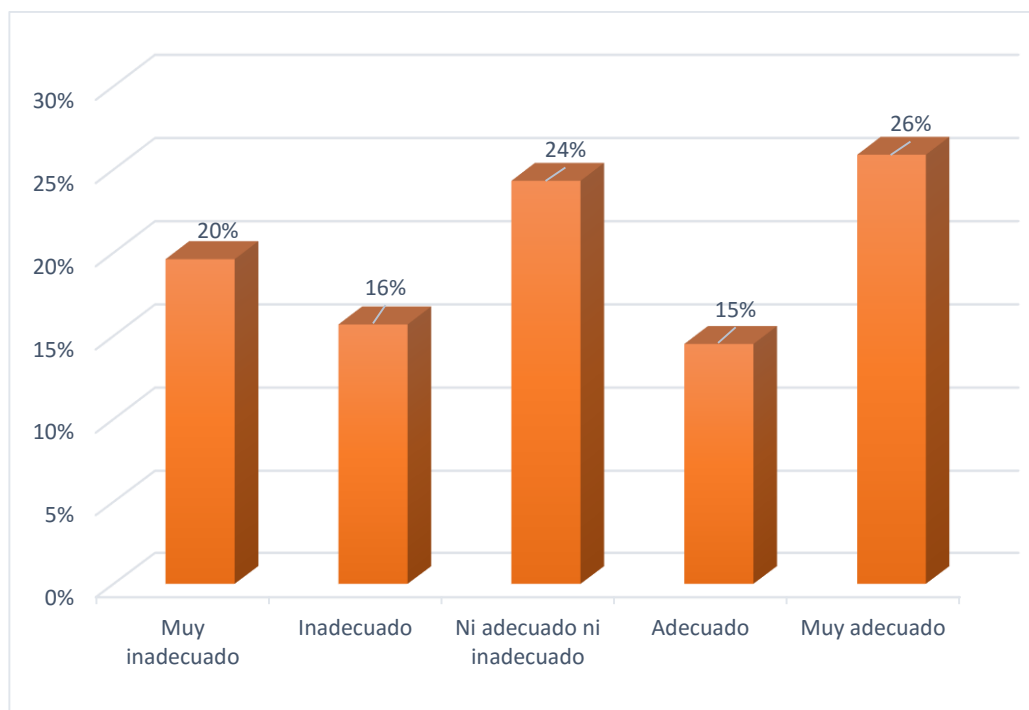


Figura N° 18. Post-Venta en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

Fuente: Tabla 18

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 18, que de acuerdo al 26% de los clientes la empresa realizó muy adecuadamente el proceso de post-venta, mientras que para el 20% de los encuestados el proceso de post-venta fue muy inadecuado.

3.4.4.1. Indicador: Satisfacción del cliente

Tabla N° 19. Satisfacción del cliente en la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy inadecuado	30	12%
Inadecuado	61	24%
Ni adecuado ni inadecuado	0	0%
Adecuado	72	28%
Muy adecuado	92	36%
TOTAL	255	100%

Fuente: Cuestionario de Ventas en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

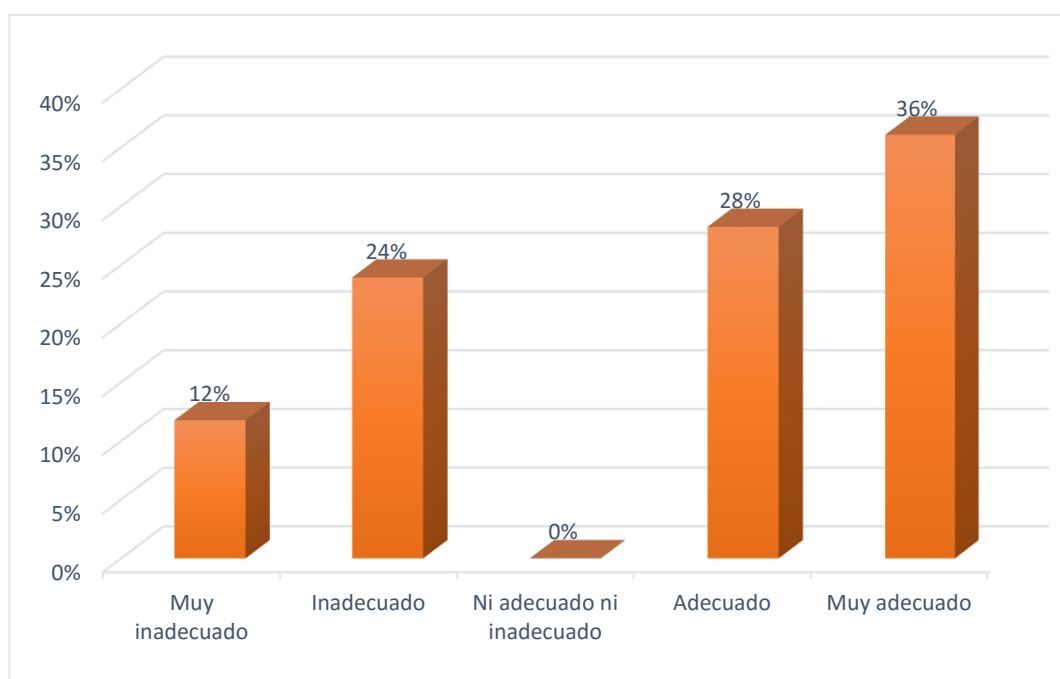


Figura N° 19. Satisfacción del cliente en la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

Fuente: Tabla N° 19

Interpretación:

Según se aprecia en la tabla 19, el 36% de los clientes encuestados presentan un grado de satisfacción muy adecuado, mientras que el 12% de ellos manifiestan un grado de satisfacción muy inadecuado.

3.4.4.2. Indicador: Fidelización del cliente

Tabla N° 20. Fidelización del cliente en la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy inadecuado	45	18%
Inadecuado	35	14%
Ni adecuado ni inadecuado	36	14%
Adecuado	57	22%
Muy adecuado	82	32%
TOTAL	255	100%

Fuente: Cuestionario de Ventas en clientes de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

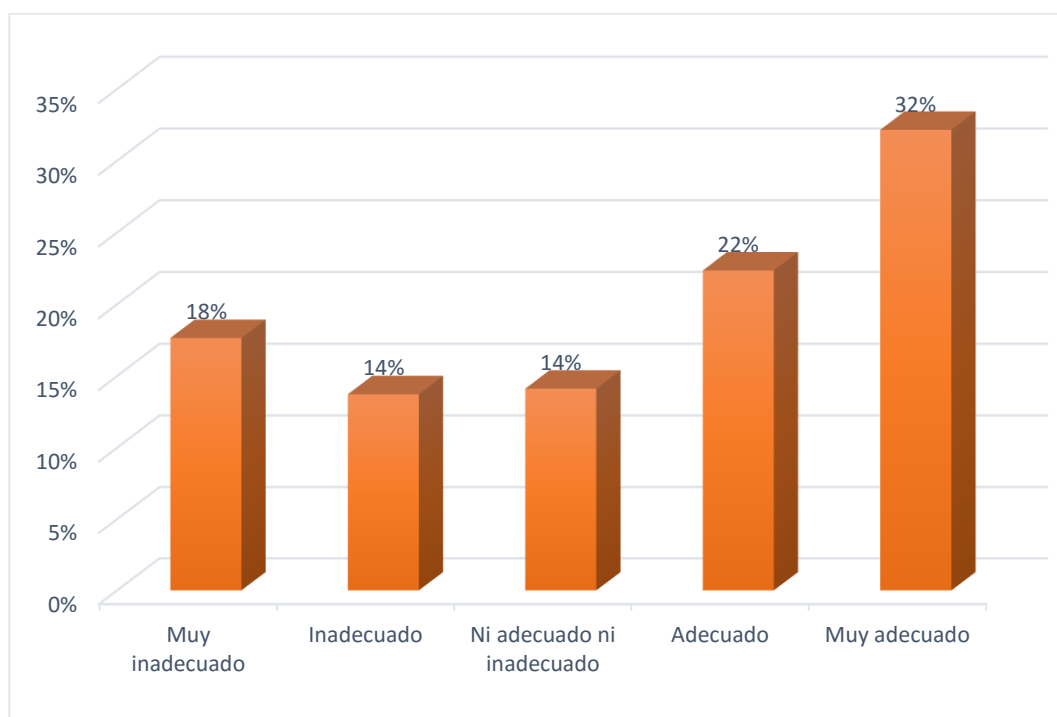


Figura N° 20. Fidelización del cliente en la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017

Fuente: Tabla N° 20

Interpretación:

Según se aprecia en la tabla 20, el 32% de los clientes encuestados manifiestan un nivel muy adecuado de fidelidad con la empresa, mientras que el 18% de ellos presentan un nivel de fidelización muy inadecuado.

IV. DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

Los resultados del presente estudio reflejan a nivel descriptivo las condiciones actuales de los clientes de la Pollería El Gordito en el Distrito de Casma respecto de la propuesta de Marketing viral en la empresa, estableciendo las características y condiciones técnicas, económicas y tecnológicas requeridas para conseguir un efecto positivo sobre las ventas. Para la recolección de datos sobre el marketing viral se realizó una encuesta a un total de 255 clientes los cuales fueron captados al momento de adquirir un producto en la pollería, se utilizó un cuestionario para Marketing Viral y otro describir el proceso de Ventas desde la perspectiva del cliente. Los instrumentos utilizados fueron validados por juicio de expertos y se determinó su confiabilidad a partir de la prueba de consistencia interna, utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, en ambos casos se comprobó un nivel de confiabilidad elevado de tal manera que se puede asegurar que los resultados obtenidos en la recopilación de datos son confiables y consistentes con la realidad.

Se analizó las características favorables para la implementación del marketing viral en los clientes de la pollería “El Gordito” respecto del uso de redes sociales, de recursos necesarios y de las ventas con origen social.

Lucio (2013), establece la creciente trascendencia de las redes sociales en la vida cotidiana de las personas, lo que se confirma con las cifras mostradas en la tabla N° 2 donde se aprecia que el 28% de todos los clientes encuestados manifiestan que siempre usan las redes sociales y el 29% de los encuestados a veces las utilizan.

Lucio (2013), menciona que las redes sociales son herramientas útiles para comunicar mensajes creativos, acercar productos a los consumidores e interactuar con ellos, lo mismo que Cuba (2014) quien asevera que las redes sociales permiten crear espacios de feedback entre las empresas y los consumidores; la afirmación de los autores se respalda con los resultados obtenidos en el estudio, donde se aprecia que el 40% de los clientes encuestados siempre utilizan redes sociales conocidas como Facebook y

Twitter (tabla N° 3), mientras que el 22% de clientes siempre interactúan con los productos o marcas difundidas en dichas redes (tabla N° 5).

De acuerdo a la presente investigación e investigaciones precedentes se puede afirmar que las redes sociales se han proliferado de manera masiva en la vida diaria de las personas, independientemente del género, edad, ocupación o ubicación, es por ello que las empresas pretenden utilizar este medio de comunicación masivo para dar a conocer sus marcas y productos, de tal forma que pueda difundirse a cualquier persona conectada a una red social.

Lucio (2013) establece que las empresas emplean las redes sociales para estar en contacto con sus clientes, lo que permite definir un perfil de usuario considerando sus costumbres, preferencias y formas de pensar, ello podría utilizarse para crear campañas publicitarias efectivas, dicha afirmación se respalda con lo mostrado en la tabla N°4 donde el 34% de los clientes evidencian contar con el perfil de usuario adecuado para que la empresa elabore una campaña de marketing viral a medida acorde a dicho perfil.

Rodríguez (2013) indica que el 35% de Mypes en Chiclayo identificaron como público potencial a las personas jóvenes que participan en las redes sociales entre 18 a 24 años con 35% y 25 a 34 años siendo un 25%, quienes cuentan con los recursos necesarios para desarrollar el marketing viral; dicha afirmación se respalda con los resultados obtenidos en la tabla N° 6 donde se demuestra que los clientes actuales encuestados siempre cuentan con los recursos necesarios para acceder y participar en las redes sociales representando el 33% del total de encuestados.

Tal como se indica previamente, las redes sociales pueden ser empleadas como medio para la captación de gustos y preferencias de las personas, de tal forma que pueda utilizarse dicha información en la elaboración de campañas publicitarias, para obtener mejores resultados en los clientes potenciales que puedan traducirse en ventas para la empresa.

Rodríguez (2013) establece que el 37% de Mypes en Chiclayo opina que los usuarios tienen como características esenciales la tendencia de compra, optar por cosas novedosas y alineación a la tecnología, por ello una publicidad viral en redes sociales deberá ser atractiva; ello indica la importancia del marketing viral en la intención de compra tal como se aprecia en la tabla N° 11, donde se determina que el 33% de los clientes muestran siempre una intención de compra favorable a la empresa y el 24% casi siempre.

Rodríguez (2013) manifiesta que el 40% de Mypes en Chiclayo aplicaría el marketing viral para incrementar sus ventas de manera directa, 28% lo haría para obtener nuevos clientes de forma inmediata, 24% para hacer conocido su negocio a corto plazo y solo un 8% opta por obtener posicionamiento en el mercado dentro de su rubro, lo que demuestra una clara inclinación a incrementar las ventas empleando el marketing viral; dicha afirmación se respalda con los resultados mostrados en la tabla N° 12, donde se observa que el 54% de los clientes se encuentran convencidos de adquirir productos de la empresa empleando las redes sociales.

Se analizó el proceso de ventas en la pollería “El Gordito” desde la perspectiva del cliente para determinar a través de su opinión las características actuales de la pre-venta, cierre de venta y post-venta, de tal forma que pueda identificarse elementos favorables para la aplicación del marketing viral.

Rodríguez (2013) expresa que el 53% de Mypes en Chiclayo manifiesta la importancia del formato de mensaje viral y de las redes más adecuadas para emitir dicho mensaje, lo que resulta vital para mejorar el conocimiento del producto ofertado; ello se respalda con lo obtenido en la tabla N° 15, donde se aprecia que ante la ausencia de marketing viral solo el 28% de los clientes manifiestan un nivel muy adecuado de conocimiento del producto y 36% adecuado, situación que debería revertirse al contar con un mensaje viral adecuado.

Cuba (2014) determina que el marketing influye positivamente en las ventas de la empresa, logrando un aumento del 20% en las mismas; esta afirmación se fundamenta en que la decisión de compras de los clientes aumenta gracias a la difusión del producto ofertado, en la tabla N° 16 se aprecia que el 36% de los clientes encuestados presentan un nivel muy adecuado en la decisión de compra de los productos.

El marketing viral como principal herramienta de difusión permite ampliar el alcance de las campañas publicitarias y promocionales de la empresa, tal es así que se maximiza el conocimiento de la marca y del producto, y con las campañas promocionales se puede alcanzar el convencimiento de los clientes potenciales, influyendo en su decisión de compra.

Rodríguez (2013) manifiesta la actual inclinación por la estrategia viral, debido a su bajo costo, lo que permite interactuar con clientes potenciales y lograr posicionamiento en el mercado local, que se relaciona en forma indirecta con las ventas obtenidas mejorando su estrategia de pre venta; lo mencionado por el autor tiene su fundamento en que la carencia de acciones de marketing impide a la empresa contar con un proceso de pre venta exitoso, prueba de ello se aprecia en la tabla N° 14, donde sólo el 24% de los clientes manifiestan que el proceso de pre venta se desarrolló de forma muy adecuada y el 28% adecuada, lo que permite constatar que aún existe un amplio margen para mejorar.

Vaca (2013) afirma que el marketing realizado por medios digitales contribuye a mejorar la competitividad comercial en ventas, que favorece el monitoreando los resultados para actuar en forma proactiva en asegurar la satisfacción del cliente y lograr su fidelización, es por ello que ante el deficiente uso de medios digitales en el marketing se tendría una situación adversa, tal como se aprecia en la tabla N° 19 donde el 36% de los clientes encuestados presentan un nivel de satisfacción muy adecuado y el 28% sólo adecuado, mientras que en la tabla N° 20 se aprecia que el 32% de los clientes evidencian un nivel muy adecuado de fidelidad con la empresa; resumiendo las cifras mencionadas en la tabla N° 18 el proceso de post venta

en la empresa no se percibe del todo favorable, dado que sólo en el 26% de las opiniones recopiladas se desarrolla de forma muy adecuada.

Los resultados obtenidos corresponden específicamente a la realidad de la pollería “El Gordito”, dado que analizó a una cantidad específica de sus propios clientes seleccionado de manera aleatorio, por ello no es posible generalizar los resultados y el análisis realizado a otras empresas del mismo rubro ni de otras localidades, siendo las inferencias realizadas en el estudio propias de clientes de la pollería “El Gordito” en el distrito de Casma.

V. CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

Conclusión general

5.1. Se logró analizar el marketing viral en la pollería “El Gordito” de acuerdo a las preferencias y comportamiento de los clientes; determinando que el 24% de encuestados afirman que el marketing viral es muy adecuado (tabla N° 1) manifestado a través de las ventas con origen social puesto que la intención de compra de los clientes se modifica a partir de las redes sociales en un 38% (tabla N° 10); el proceso de ventas resultó muy adecuado de acuerdo al 24% de los clientes (tabla N° 10) principalmente por las tareas de cierre de venta donde se demostró mayor fortaleza por parte del personal de la empresa, dado que el 40% de los clientes lo categorizan como muy adecuado (tabla N° 17).

Conclusiones específicas

5.2. Se analizó el uso de las redes sociales en clientes de la pollería “El Gordito”, concluyendo que más de la tercera parte de los clientes (40%) conocen y utilizan las redes sociales más comunes como Facebook, Twitter e Instagram (tabla N° 3), donde continuamente permanecen conectados e interactúan con los contenidos publicados, tal es así que el 22% de los clientes siempre interactúan o comparten contenidos, mientras que el 35% de ellos a veces lo hacen (tabla N° 5).

5.3. Se analizó los recursos necesarios en clientes de la pollería “El Gordito”, concluyendo que el 33% de los clientes (tabla N° 6) siempre cuentan con todos los recursos necesarios para la conectividad e interacción con las redes sociales, mientras que el 20% nunca cuentan con ninguno de los recursos; respecto del tipo de recurso necesario para el marketing viral, el 42% casi siempre cuenta con los recursos técnicos (tabla N° 7), el 33% casi siempre cuenta con los recursos económicos (tabla N° 8) y el 48% siempre cuentan con los recursos tecnológicos (tabla N° 9), de ello se infiere que para que la campaña de marketing viral sea exitosa requiere que los clientes potenciales a quienes se dirige cuenten con el

recursos económicos suficiente para permanecer conectados a las redes sociales.

5.4. Se analizó las ventas de origen social en pollería “El Gordito” distrito de Casma - 2017, determinando que las ventas con origen social tuvieron lugar en 38% de los clientes (tabla N° 10), lo que significa que 33% de los clientes reciben y aceptan la influencia de las redes sociales en su compra (tabla N° 11), mientras que el 54% de los clientes (tabla N° 12) siempre realizan una compra por medio de las redes sociales o se convencen directamente de comprar algún producto por este medio, mientras que el 14% de los clientes nunca se motivan ni sienten la influencia de las redes sociales en su intención compra (tabla N° 11)

5.5. Se analizó las ventas en la pollería “El Gordito”, concluyendo que para el 28% de los clientes el proceso de pre venta se realizó de forma adecuada (tabla N° 14), tal es así que el 36% de ellos presentaron un nivel adecuado de conocimiento del producto (tabla N° 15). Mientras que el proceso de cierre de ventas se realizó de forma muy adecuada según el 40% de los clientes (tabla N° 17) y la post venta de acuerdo al 26% de los clientes fue muy adecuada (tabla N° 18), lo que se refleja en un nivel de satisfacción muy adecuado según el 36% del total de encuestados (tabla N° 19).

5.6. Se desarrolló la propuesta de marketing viral en la pollería “El Gordito” enfocado principalmente al conocimiento de la marca a través de la difusión masiva del contenido publicitario de la empresa a todos los clientes potenciales de la ciudad de Casma utilizando las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram como medio preferido para la viralización de anuncios y publicaciones; se requerirá la contratación de un Community manager para la gestión de contenido y la adquisición de equipo necesarios, con un presupuesto estimado de S/. 1,650.00 soles para su implementación.

VI.

RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** Se sugiere a la gerencia de la pollería “El Gordito” realizar un estudio sobre el volumen de ventas generado a partir del marketing viral, de tal forma que pueda cuantificarse las ventas con origen social y se asigne un valor monetario a dichos ingresos, ello con el fin de evaluar el beneficio/costo del marketing viral en la empresa.
- 6.2.** Se recomienda a la gerencia de la pollería “El Gordito” realizar una encuesta de opinión en la población de Casma para determinar el nivel real de uso de redes sociales en la localidad y las redes sociales más utilizadas, de tal manera que pueda focalizarse la estrategia de marketing viral a las redes con mayor impacto en los clientes potenciales.
- 6.3.** Se recomienda a la gerencia de la pollería “El Gordito” segmentar los clientes potenciales en la ciudad de Casma a fin de identificar los nichos favorables para la difusión de la campaña de marketing viral, considerando el acceso a los recursos necesarios que sirvan para la difusión publicitaria a la mayor cantidad de personas en las redes sociales.
- 6.4.** Se sugiere a la gerencia de la pollería “El Gordito” contar con una persona responsable de las redes sociales (Community Manager) que permita intensificar las acciones de marketing viral con mensajes dirigidos específicamente a motivar la compra de los clientes potenciales, y captando sus gustos y preferencias del producto, para poder diseñar campañas a medida.
- 6.5.** Se sugiere a la gerencia de la pollería “El Gordito” evaluar detalladamente el proceso de ventas completo, para identificar elementos de mejora y complementar las ventas a través de redes sociales con las actividades que se realiza en los puntos de venta, a fin de conseguir la satisfacción de los clientes de la pollería.

6.6. Se recomienda a la gerencia de la pollería “El Gordito” desarrollar un conjunto de indicadores de gestión para medir el desempeño de la empresa respecto de la estrategia de marketing viral, incluyéndolos en el Balance Scorecard que permita controlar las acciones realizadas y la aplicación de correctivos de ser necesario. Los indicadores deberán reflejar el impacto del marketing viral en los clientes potenciales y utilizarían herramientas de “Social Analytics” propias de las redes sociales o complementarias como el Google Analytics para la recolección de datos y mediciones requeridas.

PROPUESTA

PLAN DE MARKETING VIRAL DE LA POLLERÍA “EL GORDITO”

1. RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de marketing viral se fundamenta en la necesidad de la empresa de ampliar su mercado potencial, dando a conocer el producto ofertado al mayor número de personas en la ciudad de Casma, aprovechando la coyuntura aportada por los medios de comunicación digitales, principalmente de las redes sociales; debido a sus características de fácil acceso, bajo costo y alcance ilimitado, permitiendo posicionarse en la ciudad como una de las principales opciones de compra.

La pollería “El Gordito” se dedica al expendio de pollos a la brasa como producto principal, con productos complementarios como bebidas y postres de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes en la ciudad. La empresa sólo cuenta con 1 punto de venta ubicado en la Av. Luis Ormeño # 169 a 5 cuadras de la plaza de armas de Casma, donde recibe en promedio a 2 mil clientes al mes, de los cuales muy pocos reconocen la marca y solo la consideran una opción para adquirir el producto debido a su ubicación.

Con el presente plan de marketing se pretende dar a conocer la marca de pollería “El Gordito” y se posicione en la ciudad como una de las principales opciones de compra de pollos a la brasa, con el consecuente incremento en las ventas de la empresa.

2. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

2.1. Nombre de la empresa

Pollería “El Gordito”

2.2. Misión

Empresa dedicada al expendio de pollos a la brasa, que son preparados con ingredientes de calidad para mantener las condiciones de salubridad y asegurar el buen gusto del producto para la satisfacción de sus clientes.

2.3. Visión

Ser considerado la mejor opción de compra por todos los habitantes de la ciudad de Casma en el año 2030, aperturando nuevos establecimientos en toda la localidad.

2.4. Objetivo estratégicos

- Posicionarse como principal alternativa de compra en la ciudad de Casma en los próximos 5 años.
- Conservar la mayor calidad en los productos y servicios ofertados.
- Lograr amplitud del mercado, alcanzando otras ciudades cercanas a Casma.

2.5. Objetivos específicos

- Incrementar las ventas en 10% anual.
- Obtener un margen de utilidad de 50%.
- Apertura de 1 establecimiento nuevo cada 5 años.
- Alcanzar un crecimiento anual de 10% en la cobertura del mercado.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1. Mercado Objetivo

Se conforma por el total de personas en la ciudad de Casma que cuenta con el poder adquisitivo para realizar una compra, es decir se considera a las personas que tienen recursos económicos para adquirir el producto ofertado.

3.2. Perfil del consumidor

3.2.1. Variable geográfica

La ciudad de Casma se ubica en el margen costero de la Región Ancash correspondiente a la zona centro de la región, a una distancia de 373 Km de la capital Lima.



La pollería “El Gordito” se ubica a 500 metros de la Plaza de Armas de la ciudad de Casma, a partir de cual se estima un rango de 2 km de área geográfica donde se ubican los cliente potenciales de la empresa.

3.2.2. Variable demográfica

Para el presente se considera a los habitantes de la ciudad de Casma que se encuentran entre 20 y 59 años, los que de acuerdo a cifras oficiales del Inei para el año 2016¹, se estiman en 17,913 habitantes, que representa el 54.57% del total poblacional de la ciudad de Casma, estimado en 32,824 habitantes.

Una de las variables demográficas a considerar es el género de los clientes potenciales, que de acuerdo a la investigación de Arellano², el género femenino manifiesta mayor preferencia de consumo, alcanzando el 55% del total, mientras que el género masculino solo obtuvo el 45% del total de consumo.

¹ INEI (2016). Ancash. Estadísticas de PAM, 2015. Recuperado de <https://www.mimp.gob.pe/adultomayor/regiones/Ancash2.html>

² Arellano, R. (2010). Al medio hay sitio: el crecimiento social según Estilos de Vida. Lima, Editorial Planeta Perú. 190 p.

3.2.3. Variable psicográfica

3.2.3.1. Nivel socioeconómico

No se considera como factor determinante el nivel de ingresos de las familias en la ciudad de Casma, dado que no necesariamente un nivel de ingresos elevados implica un consumo elevado, o por el contrario una cantidad de ingresos limitados no implica un consumo reducido de pollo a la brasa. En las zonas urbanas las personas a veces manifiestan un consumo reducido del producto debido a que destinan sus ingresos a otros pagos como deudas, hipotecas, inversiones, etc. Por ello, el nivel social y económico de las familias en Casma no se considera un elemento determinante.

Dentro de presupuesto familiar el concepto de alimentación es el más importante, dado que involucra el 53% del presupuesto sobre todo en el nivel socioeconómico C³, que tiene un gasto promedio de S/. 840.00 soles al mes; dichos gastos se manifiestan principalmente en cadenas de restaurantes y pollerías. Mientras que en el sector D, los gastos en alimentación corresponden al 65% del presupuesto familiar, lo que representa a una cifra aproximada de S/. 720.00 soles

3.2.3.2. Variable conductual

Respecto de la preferencia de la población por pollo a la brasa, se considera una cantidad promedio de 16 pollos por familia, si se considera en promedio de 4 integrantes por familia, se establece un promedio de 4 pollos a la brasa al año por cada persona, o lo que equivale afirmar que cada

³ Expreso (13 de octubre de 2011). Clases C y D gastan más en esparcimiento, cultura y enseñanza. Recurso electrónico en <http://elcomercio.pe/impresa/pdf/1266732000/ECEQ210210a14/>

persona consume dieciséis porciones de $\frac{1}{4}$ de pollo a la brasa⁴.

3.3. Establecimiento del público objetivo

Una vez identificados los segmentos del mercado potencial de clientes considerando todos los elementos previos, de tal forma que se analicen eficazmente las características poblacionales, el comportamiento y hábitos de consumo de los clientes potenciales.

Se determinan como mercado potencial a los habitantes de la ciudad de Casma de ambos géneros, con edades entre 20 y 59 años, que reúnan como característica excluyente que se encuentren registrados y utilicen con frecuencia las redes sociales, sobre todo Facebook, Twitter e Instagram.

4. ANÁLISIS COMPETITIVO

4.1. Competidores directos

Se identificaron los siguientes competidores directos:

- Restaurant Pollería “La Retama”
- Restaurant Pollería “Que rico”
- Polleria “Waykiki”
- Rest. Polleria “El Buen Sabor”

5. PROGRAMA DE MARKETING VIRAL

5.1. Producto

El producto a difundir a través de la campaña de marketing viral se focaliza en pollo a la brasa, donde se prioriza los siguientes elementos, que considera además las cualidades del servicio ofrecido en los puestos de venta:

- Buen sabor
- Higiene
- Bajo costo

⁴ Getión (16 de julio del 2016). ¿Cuántos pollos a la brasa comemos los peruanos al año?. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/cuantos-pollos-brasa-comemos-peruanos-al-ano-2165658>

- Grato ambiente familiar
- Ubicación del establecimiento en zona de fácil acceso



5.2. Publicidad

Atraer al grupo objetivo con una campaña que englobe medios digitales, como redes sociales para generar promoción (Facebook y Twitter), generación de tráfico (número de visitas por Google Analytics), herramientas SEO (página indexada a un resultado orgánico) logrando así un buen posicionamiento de la pollería “El Gordito” tomando como base que el producto se lanza con mejor precio y promociones por la compra del producto.

5.2.1. Mercado Objetivo

Hombres y mujeres residentes de distrito de Casma, que cuenten con cierta independencia financiera para adquirir el producto por iniciativa propia, siendo la característica excluyente del grupo que cuenten con acceso a herramientas digitales que permitan la expansión viral de la publicidad de la empresa, como las redes sociales prioritariamente.

5.2.2. Objetivos de publicidad

- Lograr el posicionamiento de la marca en la localidad.
- Incrementar el nivel de ventas a través del mayor conocimiento de la marca.
- Contar con una plataforma de bajo costo que permita la difusión de los productos y de las promociones realizadas.
- Mantener un grupo de clientes donde se difunda las novedades del producto y permita llegar a más clientes potenciales.

5.2.3. Target Group

Hombres y mujeres de 18 a 40 años, que cuenten con acceso a medios digitales de difusión masiva como las redes sociales.

5.2.4. Mensaje Clave

- El pollo a la brasa de la pollería “El Gordito” se caracteriza por su buen sabor y bajo precio.
- El pollo a la brasa ofertado se prepara con los ingredientes de la mejor calidad para cuidar las condiciones de salubridad necesarios, manteniendo el mejor gusto al paladar del cliente.

5.2.5. Donde y como debemos hablar con ellos

- COMO: a través de medios digitales (internet).
- DONDE: en medios digitales como redes sociales (Facebook y Twitter), cuando el target se encuentre navegando en internet buscando o no información de donde y como satisfacer una necesidad de pollo a la brasa, dentro de la localidad.



TÚ Y YO



5.3. Promociones

Se desarrollarán promociones para atraer a los clientes potenciales de tal forma que se logre su preferencia, considerando combinaciones de productos, que surgen de la evaluación de los gustos y preferencias de las personas en Casma.



5.4. Distribución

Crear canales para promover contenido y así generar tráfico, para tener un amplio conocimiento de la pollería “El Gordito”, con el fin de difundir continuamente el valor agregado del producto ofertado y poder generar un valor de marca.

5.4.1. Acciones específicos

- Atraer al target group con una campaña que englobe medios digitales.
- Generar contenidos atractivos con el fin de lograr una viralización en las redes para así también lograr una penetración de mercado.

- Usar de manera adecuada las redes sociales como Facebook y Twitter, para dar promoción a la pollería “El Gordito”.
- Dar a conocer la ubicación de pollería “El Gordito” por la vinculación de las redes sociales con Google Maps.



- Mi amor... ¿Sigues enojada?
- Si!!
- **Y si vamos por un pollito a la brasa?**



5.5. Presupuesto

El presupuesto para el marketing viral se orienta al uso de las redes sociales más conocidas por los clientes potenciales: Facebook, Twitter e Instagram, que iniciará con el diseño y difusión de 5 avisos publicitarios con medios audiovisuales a través de las redes sociales, en espacio de 30 días. Se detalla el presupuesto requerido:

Tabla N° 01: Presupuesto de implementación de marketing viral

	Cantidad	Unidad	Precio unitario (S/.)	Total (S/.)
Equipos				
Dispositivo Móvil	1	Unid	S/ 1000.00	S/ 1000.00
SERVICIOS				
Servicios de consultoría				
Community manager	-	Mes	S/ 500.00	S/ 500.00
Servicios diversos				
Producción/edición de videos		Unid.	S/ 50.00	S/ 50.00
Suscripción a herramientas de gestión de redes sociales	-	-	S/ 100.00	S/ 100.00
Totales	-	-	-	S/ 1,650.00

Fuente: Elaboración propia

El monto requerido para llevar a cabo la implementación del marketing viral es de **S/. 1,650.00 soles**

Autofinanciado: La implementación será financiada con recursos propios de la empresa.

5.6. Cronograma

Se prevé un periodo de implementación de 30 días para iniciar la estrategia de marketing viral en la empresa.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Artal, M. (2007) Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. (7a ed.). Madrid, España: Edit. ESIC
- Borja, C. (2010). Las Redes Sociales. Editorial Club Universitario .San Vicente.
- Belda, I., Dodani, A., Mosteirín, N. y Torrecillas, C. (2009). Proyecto Kimbi: Marketing viral. Treball d'Economia aplicada (2). Recuperado de <https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/16185/Proyecto%20Kimbi%20-%20Marketing%20viral.pdf?sequence=1>
- Daniasa, C. et al. (2010). The Mechanism of the Influence of Viral Marketing in Social Media. Economics, Management, and Financial Markets, 5(3), 278-282.
- Diez E, Navarro A & Peral B, (2003) Dirección de la fuerza de ventas. (1a ed.) Madrid, España: Edit. ESIC
- Fernando, S. (2013). El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PYME del DMQ. (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- González Montero, F. (2014). Servicio y atención al cliente en restaurante: Normas de servicio, protocolos de comunicación y técnicas de venta. (1a ed.). Vigo, España: Ideaspropias Editorial.
- Hatton, A. (2000). La guía definitiva del Plan de Marketing. Editorial Prentice Hall. España.
- Hernández, C. (2000). El Plan de Marketing Estratégico. (2a ed.). España: Del Olmo, R. y Talleres Gráficos Vigor.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista L. (2006). Metodología de Investigación (4ta. ed.) México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setianwa, I. (2010). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Estados Unidos: John Wiley & Sons Ltd.
- Kotler, P, Armstrong, G. (2002). Fundamentos de marketing. (6a ed.) Madrid, España: Ed. Pearson Educación

- Fernandez, R. (2001). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. (2a ed.). México: International Thompson Editores.
- Lattuf, Z. (2012). Recuperado El 04 de 06 de 2015, de <Http://Www.Eumed.Net:Http://Www.Eumed.Net/Tesis-Doctorales/2012/ZII/Metodologia-Investigacion.Html>
- Lopez , J & Perez , A. (2008) . Ventajas competitivas generadas por el marketing digital en las pequeñas y medianas empresas en Cumaná Estado de Sucre. Universidad de Oriente Núcleo de Sucre. Venezuela
- Lucio, V. y Mar, C. (2013). Marketing Viral en Redes Sociales. (Tesis de pregrado). Instituto Politécnico Nacional, México D.F.
- Munuera J. (2007), Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección, Ed ESIC 5° ed. Madrid
- Martínez, F. (2009) Manual del administrador de ventas. (2a ed.) México, D.F. Edit. Trillas
- Meerman, D. (2007). Las nuevas reglas del Marketing y de las Relaciones Públicas. Hoboken: Wiley, p. 304.
- Madariaga, C., Abello, R., Sierra, O., y Magendzo, S. (2003). Redes sociales: infancia, familia y comunidad. Editorial Uninorte. Barranquilla.
- Pérez, I. (2011). Uso de redes sociales por estudiantes universitarios de pregrado y post grado en la ciudad de Chiclayo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Publicaciones vértice (2008). El proceso de venta. (2a ed.). España: Editorial Vértice.
- Rivera, J. y Vigaray, M. (2012). La promoción de ventas: variable clave del marketing. España: ESIC Editorial.
- Rodríguez, C. (2013). El potencial del marketing viral para las Mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Romero, S. (2015). El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de

- Latacunga. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Rubio, R. (2012). Redes sociales son la oportunidad de oro para escuchar a tu público. Recuperado de <http://elcomercio.pe/tecnologia/1399195/noticia-redes-sociales-sonoportunidad-oro-escuchar-tu-publico>
- Sánchez, M. (2011). Teoría de redes en internet. México: Mc Graw Hills
- Sivera, S. (2014). Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria (Tesis doctoral). Universidad Ramon Lull, Barcelona, España.
- Sivera, S. (2008). Marketing viral. Barcelona: UOC.
- Stanton, J., Etzel, J. y Walker, J. (2004). Fundamentos de marketing. México: McGraw Hill.
- Santesmases, M. (2007): Marketing. Conceptos y Estrategias. (5a ed.). Madrid: Pirámide.
- Vriest, L. et al. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. Journal of Interactive Marketing, 26(1), 83-91.
- Wignothon, J. (2011). La nueva era del marketing. México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO Nº 02: CUESTIONARIO SOBRE MARKETING VIRAL



Instrucciones:

Agradezco por anticipado su participación en la presente encuesta, orientada íntegramente a conocer los fundamentos que posee respecto del marketing viral. Le recordamos que los datos proporcionados tendrán carácter anónimo y sólo se emplearán con fines académicos.

Por favor complete los datos solicitados inicialmente, y proceda a leer detenidamente cada pregunta marcando con un aspa (x) la respuesta correcta según su percepción.

Datos sociodemográficos:

Sexo: ☐ Masculino ☐ Femenino Edad: _____

Nivel de Educación: ☐ Primario ☐ Secundario ☐ Superior

Actualmente labora para: ☐ S. Público ☐ S. Privado ☐ Independiente

Cuál es su ocupación: _____

Ingresos aproximados: ☐ Básico ☐ <= 1500 soles ☐ >1500 soles

I. REDES SOCIALES

Redes conocidas

1. ¿Ha oído hablar de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram?
☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces
☐ Casi siempre ☐ Siempre
2. ¿Se encuentra permanentemente en la búsqueda de nuevas redes sociales para mantenerse interconectado?
☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces
☐ Casi siempre ☐ Siempre

Perfil del usuario

3. ¿Con que frecuencia se conecta a sus redes sociales?
☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces
☐ Casi siempre ☐ Siempre
4. ¿Le interesa encontrar en sus redes sociales contenido de productos o empresas?
☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces
☐ Casi siempre ☐ Siempre

Participación y difusión

5. ¿Con que frecuencia interactúa con las publicaciones que visita en sus redes sociales?
☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces

☐ Casi siempre ☐ Siempre

6. ¿Comparte en sus redes sociales contenido que le agrada sobre productos o empresas de sus interés?

☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces
☐ Casi siempre ☐ Siempre

II. RECURSOS NECESARIOS

Técnicos

7. ¿Ha experimentado dificultades en el uso de sus redes sociales?

☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces
☐ Casi siempre ☐ Siempre

Económicos

8. ¿Tiene disponibilidad económica para mantenerse continuamente conectado en sus redes sociales?

☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces
☐ Casi siempre ☐ Siempre

Tecnológicos

9. ¿Cuenta con acceso a internet para mantenerse conectado a sus redes sociales?

☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces
☐ Casi siempre ☐ Siempre

III. VENTAS DE ORIGEN SOCIAL

Intenciones de compra

10. ¿Alguna vez se ha convencido de adquirir un producto ofertado en las redes sociales?

☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces
☐ Casi siempre ☐ Siempre

11. ¿Manifiesta su agrado y deseo de adquirir un producto por medio de sus redes sociales?

☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces
☐ Casi siempre ☐ Siempre

Volumen de ventas

12. ¿Ha realizado alguna compra por medio de las redes sociales?

☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces
☐ Casi siempre ☐ Siempre

13. ¿Se ha contactado con empresas para adquirir productos por medios de las redes sociales?

☐

Nunca

☐

Casi nunca

☐

A veces

☐

Casi siempre

☐

Siempre

ANEXO N° 03: CUESTIONARIO SOBRE EL PROCESO DE VENTAS EN LA POLLERIA “EL GORDITO”



Instrucciones:

Estimado cliente, agradecerle por anticipado su participación en la presente encuesta orientada íntegramente a detallar el proceso de venta, con la única finalidad de recabar información necesaria para sustentar la investigación realizada. Le recordamos que los datos tendrán carácter anónimo y sólo se emplearán con fines académicos.

Por favor complete los datos solicitados inicialmente, y proceda a leer detenidamente cada pregunta marcando con un aspa (x) la respuesta correcta según su precepción.

Datos sociodemográficos del cliente

Sexo: ☐ Masculino ☐ Femenino

Edad:

Nivel de Educación: ☐ Primario ☐ Secundario ☐ Superior

Actualmente labora para: ☐ S. Público ☐ S. Privado ☐

Independiente

Cuál es su ocupación:

Ingresos aproximados: ☐ Básico ☐ <= 1500 soles ☐ > 1500 soles

Distancia a su domicilio: ☐ < 100 mts. ☐ <= 1 km ☐ > 1 km

I. PRE-VENTA

Conocimiento del producto

1. ¿Había oído referencias sobre el establecimiento antes de visitarlo?

☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces
☐ Casi siempre ☐ Siempre

2. ¿Ha recibido publicidad del establecimiento (por cualquier medio), antes de visitarlo?

☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces
☐ Casi siempre ☐ Siempre

3. ¿Ha recibido referencias positivas sobre el producto ofertado en este establecimiento?

☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces
☐ Casi siempre ☐ Siempre

Decisión de compra

4. ¿Su motivación para adquirir el producto es la popularidad del mismo?
- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nunca | <input type="checkbox"/> Casi nunca | <input type="checkbox"/> A veces |
| <input type="checkbox"/> Casi siempre | <input type="checkbox"/> Siempre | |
5. ¿Su motivación para adquirir el producto se debe a recomendaciones de su entorno?
- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nunca | <input type="checkbox"/> Casi nunca | <input type="checkbox"/> A veces |
| <input type="checkbox"/> Casi siempre | <input type="checkbox"/> Siempre | |
6. ¿Alguna vez realizó una compra sin acercarse a los puntos de venta?
- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nunca | <input type="checkbox"/> Casi nunca | <input type="checkbox"/> A veces |
| <input type="checkbox"/> Casi siempre | <input type="checkbox"/> Siempre | |

II. CIERRE DE VENTA

Cantidad y frecuencia de consumo

7. ¿Cuándo realiza una compra, adquiere 1 pollo a la brasa completo?
- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nunca | <input type="checkbox"/> Casi nunca | <input type="checkbox"/> A veces |
| <input type="checkbox"/> Casi siempre | <input type="checkbox"/> Siempre | |
8. ¿Con qué frecuencia consume pollo a la brasa?
- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nunca | <input type="checkbox"/> Casi nunca | <input type="checkbox"/> A veces |
| <input type="checkbox"/> Casi siempre | <input type="checkbox"/> Siempre | |
9. ¿Alguna vez adquirió el mismo producto en otros establecimientos?
- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nunca | <input type="checkbox"/> Casi nunca | <input type="checkbox"/> A veces |
| <input type="checkbox"/> Casi siempre | <input type="checkbox"/> Siempre | |

III. POST VENTA

Satisfacción del cliente

10. ¿Se siente satisfecho con el producto ofertado en este establecimiento?
- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nunca | <input type="checkbox"/> Casi nunca | <input type="checkbox"/> A veces |
| <input type="checkbox"/> Casi siempre | <input type="checkbox"/> Siempre | |
11. ¿Le recomienda el producto de este establecimiento a su entorno cercano?
- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nunca | <input type="checkbox"/> Casi nunca | <input type="checkbox"/> A veces |
| <input type="checkbox"/> Casi siempre | <input type="checkbox"/> Siempre | |
12. ¿Realiza difusión de su experiencia de consumo a través de sus redes sociales?
- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nunca | <input type="checkbox"/> Casi nunca | <input type="checkbox"/> A veces |
| <input type="checkbox"/> Casi siempre | <input type="checkbox"/> Siempre | |

Fidelización del cliente

13. ¿Piensa retornar a este establecimiento a realizar una nueva compra?
- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nunca | <input type="checkbox"/> Casi nunca | <input type="checkbox"/> A veces |
| <input type="checkbox"/> Casi siempre | <input type="checkbox"/> Siempre | |

14. ¿Se interesa por recibir promociones y ofertas a través de correo electrónico o sus redes sociales?

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nunca | <input type="checkbox"/> Casi nunca | <input type="checkbox"/> A veces |
| <input type="checkbox"/> Casi siempre | <input type="checkbox"/> Siempre | |

15. ¿Compartiría contenido y difundiría las promociones de la Pollería “El Gordito” a través de sus redes sociales?

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nunca | <input type="checkbox"/> Casi nunca | <input type="checkbox"/> A veces |
| <input type="checkbox"/> Casi siempre | <input type="checkbox"/> Siempre | |

ANEXO N° 04: PRUEBA PILOTO PARA DETERMINAR CONFIABILIDAD DE CUESTIONARIO MARKETING VIRAL Y VENTAS

Se encuestó a 10 clientes de la pollería “El Gordito”, los que fueron seleccionados al azar conforme ingresaron al establecimiento, con la finalidad de establecer el nivel de confiabilidad de los cuestionarios aplicados en la presente investigación. A partir de las respuestas a cada pregunta, se realizó la tabulación respectiva y el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach:

Tabla N° 1. Calculo de confiabilidad de Cuestionario de Marketing Viral, prueba piloto a 10 clientes de pollería “El Gordito”

N°	Ítems													Suma de Ítems
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	
1	5	3	4	3	4	1	3	4	5	3	3	1	4	43
2	5	4	5	4	5	5	3	3	5	3	3	2	3	50
3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	5	1	5	44
4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	3	3	3	3	53
5	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	5	1	5	44
6	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	1	4	37
7	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	4	1	5	38
8	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3	5	5	3	52
9	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	3	54
10	5	3	3	4	2	3	4	4	5	4	5	1	4	47
VARP	0.99	0.90	0.77	0.44	0.94	1.34	0.40	1.38	1.12	0.40	0.89	1.88	0.77	36.40

Fuente: Elaboración propia

K: El número de ítems = 13

$\sum Si^2$: Sumatoria de las Varianzas de los Ítems = 12.22

ST^2 : La Varianza de la suma de los Ítems = 36.40

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach = 0.72

Tabla N° 2. Calculo de confiabilidad de Cuestionario de Ventas, prueba piloto a 10 clientes de pollería “El Gordito”

Nº	Ítems															Suma de Ítems
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV	
1	3	4	4	3	4	1	4	4	1	3	3	4	4	4	3	49
2	3	3	5	4	4	1	2	4	2	4	5	3	4	2	3	49
3	4	4	3	3	4	1	2	4	2	4	4	3	5	4	4	51
4	1	1	1	1	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	5	43
5	5	3	5	5	5	1	1	4	2	5	5	3	5	5	4	58
6	3	4	4	3	3	1	3	3	3	4	3	4	5	5	5	53
7	4	1	3	3	3	1	3	3	4	3	1	1	3	1	2	36
8	1	3	4	3	4	1	5	4	1	5	5	2	5	1	3	47
9	3	3	5	4	4	1	2	4	2	4	5	3	4	2	3	49
10	1	1	1	1	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	5	43
VARP	1.96	1.57	2.28	1.56	0.46	0.00	1.38	0.18	1.39	0.44	1.66	0.99	0.46	2.40	1.12	36.84

Fuente: Elaboración propia

K: El número de ítems = 15

$\sum Si^2$: Sumatoria de las Varianzas de los Ítems = 17.82

ST²: La Varianza de la suma de los Ítems = 36.84

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach = 0.55

Los coeficientes obtenidos de 0.72 y 055 indican una fuerte y moderada confiabilidad respectivamente para los cuestionarios de Marketing Viral y Ventas según la percepción del cliente, lo que indica que una aplicación repetida de los instrumentos a diferentes elementos muestrales genera resultados consistentes.

ANEXO N° 05: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la investigación	Problema de investigación	Objetivos de la investigación	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing Viral y el proceso de ventas de Pollería El Gordito, Distrito de Casma - 2017	¿Cómo es el marketing viral y el proceso de ventas de Pollería "El Gordito", distrito de Casma - 2017?	Objetivo general: Analizar el marketing viral y el proceso de ventas de pollería "El Gordito", distrito de Casma - 2017 Objetivos específicos: •Describir el uso de redes sociales para la propuesta de Marketing viral de la pollería "El Gordito", distrito de Casma - 2017. •Describir los recursos necesarios para la propuesta de Marketing Viral de la pollería "El Gordito", distrito de Casma - 2017. •Describir las ventas de origen social para la propuesta de Marketing Viral de la pollería "El Gordito" distrito de Casma - 2017. •Describir las ventas de la pollería "El Gordito", distrito de Casma - 2017, considerando pre-venta, cierre de venta y post-venta. Proponer un plan de Marketing Viral	Marketing Viral	Es una estrategia de marketing que intenta explotar las redes sociales, para incrementar el reconocimiento de la empresa a través de la emisión y recepción ilimitada y rápida de especie de virus informático (videos, imágenes, mensajes, etc), lo cual influiría en su reconocimiento. Aparte de esto se enfatiza el costo relativamente muy bajo (Puro Marketing, 2007).	El marketing viral se define en función al nivel de difusión alcanzado sobre las web, considerando las interacciones con la comunidad de usuarios de las redes sociales, en nivel de participación, la existencia de defensores de la marca y el impacto virtual obtenido en las ventas.	Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Redes conocidas • Perfil de usuario • Participación y difusión 	Ítems: 1,2,3,4,5,6	Ordinal
			Ventas	Ciencia de interpretar características del producto/servicio en términos de satisfacción del consumidor, para luego actuar mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios. (Llamas, 1990)	Las ventas de una empresa se encuentran en función del número de clientes que manifiestan su intención de compra, de la cantidad de ventas realizadas y el monto promedio de la venta, así como de la aparición de nuevos clientes.	Recursos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicos • Económicos • Tecnológicos 	Ítems: 7,8,9	
						Ventas de origen social	<ul style="list-style-type: none"> • Intenciones de compra • Volumen de ventas 	Ítems: 10,11,12,13	
			Ventas	Ciencia de interpretar características del producto/servicio en términos de satisfacción del consumidor, para luego actuar mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios. (Llamas, 1990)	Las ventas de una empresa se encuentran en función del número de clientes que manifiestan su intención de compra, de la cantidad de ventas realizadas y el monto promedio de la venta, así como de la aparición de nuevos clientes.	Pre-venta	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del producto • Decisión de compra 	Ítems: 1,2,3,4,5,6	Ordinal
						Cierre de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad y frecuencia de consumo 	Ítems: 7,8,9,	
						Post-venta	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente • Fidelización del cliente 	Ítems: 10,11,12,13,14,15	

